

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie

# **Diplomová práce**

Bc. Ivana Vranková

**Zodpovídání otázek na hodnoty**

Answering Questions on Values

Praha 2015

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 15. prosince 2015

.....  
Ivana Vranková

**Klíčová slova**

Kognitivní aspekty metodologie průzkumů, metodologický experiment, vliv kontextu, hodnoty, individualismus, kolektivismus, sebepojetí, independence, interdependence, regulační zaměření.

**Keywords**

Cognitive aspects of survey methodology, methodological experiment, context effects, values, individualism, collectivism, self-construal, independence, interdependence, regulatory focus.

## **Abstrakt**

Předkládaná diplomová práce je věnována problematice ovlivňování zodpovídání otázek na hodnoty v kontextu dotazníkových šetření. V teoretické části jsou nejdříve představeny poznatky z oblasti zkoumání kognitivních procesů probíhajících obecně v průběhu zodpovídání otázek, stejně tak jako faktory, jež mohou výsledné odpovědi ovlivňovat. Následně je představen Schwartzův kruhový model hodnot a nástroje používané pro měření významnosti hodnot vycházející z této koncepce. V závěru teoretické části jsou popsány výsledky dosavadních studií zaměřených na možnosti ovlivnění hodnot. Z poznatků představených v teoretické části vychází série tří experimentálních on-line studií, jichž se zúčastnilo dohromady téměř 600 respondentů, a jež zkoumaly ovlivnitelnost individualistických a kolektivistických hodnot prostřednictvím navození změny v regulačním zaměření nebo sebepojetí účastníků. V první ze tří studií došlo k ovlivnění hodnot v závislosti na obsahu předchozích otázek, efekt byl nicméně v opačném směru, než se původně předpokládalo. V dalších dvou studiích nevedla manipulace k signifikantním rozdílům mezi skupinami. Příčiny těchto výsledků, limity realizovaných studií a výhledy pro budoucí bádání jsou nastíněny v diskusi a závěru.

## **Abstract**

The present thesis explores how answering questions on values in surveys could be influenced. Findings about cognitive processes occurring in general during answering questions, as well as factors that may influence the given answers are presented in the first part of the theoretical section. Afterwards, Schwartz's circular model of values is presented together with the instruments he developed to measure their importance. At the end of the theoretical section, the results of existing studies on the possibilities of influencing values are described. A series of three experimental online studies, involving nearly 600 respondents, builds on the findings presented in the theoretical section. The experiments examine the malleability of individualistic and collectivistic values based on induced changes in regulatory focus and self-construal of participants. In the first of the studies, the given values were affected by the content of previous questions, but this effect was in the opposite direction than originally anticipated. In the next two studies, the experimental manipulation did not lead to significant differences between groups. Causes of the results, limits of the conducted studies and prospects for future research are discussed in the last sections of the thesis.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>OVLIVŇOVÁNÍ ODPOVÍDÁNÍ NA OTÁZKY V DOTAZNÍCÍCH.....</b>	<b>4</b>
2.1.1	<i>Porozumění otázky.....</i>	<i>5</i>
2.1.2	<i>Nalezení odpovědi.....</i>	<i>6</i>
2.1.3	<i>Odpovídání na otázku .....</i>	<i>8</i>
<b>2.2</b>	<b>HODNOTY .....</b>	<b>9</b>
2.2.1	<i>Schwartzův model hodnot .....</i>	<i>10</i>
2.2.2	<i>Měření hodnot dle Schwartzova modelu.....</i>	<i>13</i>
2.2.3	<i>Problematika měření hodnot .....</i>	<i>15</i>
<b>2.3</b>	<b>OVLIVŇOVÁNÍ HODNOT – PRIMING, SEBEPOJETÍ A REG. ZAMĚŘENÍ .....</b>	<b>18</b>
2.3.1	<i>Priming .....</i>	<i>19</i>
2.3.2	<i>Sebepojetí.....</i>	<i>21</i>
2.3.3	<i>Regulační zaměření .....</i>	<i>22</i>
<b>3</b>	<b>EMPIRICKÁ ČÁST .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>PŘEHLED REALIZOVANÝCH STUDIÍ .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2</b>	<b>EXPERIMENT 1 .....</b>	<b>27</b>
3.2.1	<i>Metoda .....</i>	<i>27</i>
3.2.2	<i>Účastníci .....</i>	<i>29</i>
3.2.3	<i>Analýza použitých dotazníků.....</i>	<i>30</i>
3.2.4	<i>Výsledky .....</i>	<i>31</i>
3.2.5	<i>Diskuse.....</i>	<i>35</i>
<b>3.3</b>	<b>EXPERIMENT 2 .....</b>	<b>38</b>
3.3.1	<i>Metoda .....</i>	<i>39</i>
3.3.2	<i>Účastníci .....</i>	<i>41</i>
3.3.3	<i>Výsledky .....</i>	<i>42</i>
3.3.4	<i>Diskuse.....</i>	<i>45</i>
<b>3.4</b>	<b>EXPERIMENT 3 .....</b>	<b>46</b>
3.4.1	<i>Metoda .....</i>	<i>46</i>
3.4.2	<i>Účastníci .....</i>	<i>47</i>
3.4.3	<i>Výsledky .....</i>	<i>48</i>
3.4.4	<i>Diskuse.....</i>	<i>51</i>
<b>3.5</b>	<b>SHRNUTÍ A OBEČNÁ DISKUSE .....</b>	<b>51</b>
<b>4</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
<b>5</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY: .....</b>	<b>56</b>

# 1 Úvod

Hodnoty a jejich vývoj v čase a napříč různými kulturami lze zkoumat jak na úrovni jednotlivců, tak i na celospolečenské úrovni. Jsou tedy v podobné míře předmětem zájmu psychologů, sociologů i antropologů (Řeháková, 2006). Hodnoty směřují lidské chování k dosahování určitých cílů, a to jak v soukromé oblasti, tak ve veřejné sféře. Kromě jejich vlivu na mezilidské vztahy v rodinách nebo pracovních kolektivech hodnoty souvisejí i s vnímáním a posuzováním různých společenských otázek a mohou se následně promítat do podpory politických stran s příslušnou agendou nebo do jiných projevů chování ve veřejném prostoru. Díky sledování aktuální struktury a vývoje hodnot ve společnosti pak lze nejen popsat a vysvětlit společenské reakce na nejrozličnější politické, ekonomické či sociální události, ale i tyto reakce do určité míry předpovídat.

K tomu je však v prvním řadě nezbytné disponovat reliabilními a validními nástroji pro měření hodnot a používat pro sběr dat kvalitní metodiku. Jedná se o komplexní problematiku s mnoha různými aspekty, od teoretického vymezení pojmu hodnota, až po zabezpečení reprezentativnosti zkoumaného souboru. Tato diplomová práce se zaměřuje pouze na úzce vymezenou část problematiky měření hodnot, a to konkrétně na prozkoumání možnosti nežádoucího zkreslujícího vlivu vybraných faktorů na zodpovídání otázek na hodnoty. Práce je zasazena do výzkumného kontextu známého pod názvem „kognitivní aspekty metodologie průzkumů“, jež aplikuje psychologické poznatky o procesech probíhajících v myslích respondentů při odpovídání na otázky do oblasti sociologických průzkumů a dotazníkových šetření.

Práce se skládá z teoretické a empirické části. Teoretická část práce se dělí na tři hlavní kapitoly. V první kapitole jsou představeny základní poznatky o procesech probíhajících v myslích dotazovaných, když se pokoušejí porozumět otázce, najít v paměti informace potřebné pro její zodpovězení, a nakonec zformulovat svoji odpověď. Cílem této části je teoreticky přiblížit základní mechanismy, jež mohou být obecně zodpovědné za zkreslení odpovědí na výzkumné otázky. Na těchto poznatcích následně staví realizované výzkumné studie.

Druhá kapitola je věnována hodnotám, zejména jejich konceptualizaci v rámci Schwartzova kruhového modelu. Představena je struktura hodnot, jejich vzájemné vztahy, nástroje používané k jejich měření a některé obecné problémy spojené s jejich měřením.

Cílem této kapitoly je především představit Schwartzův model hodnot a měřicí nástroje používané v empirické části.

Závěrečná kapitola teoretické části diplomové práce představuje dosavadní studie věnované zkoumání vlivu různých faktorů (např. primingu, sebepojetí a regulačního zaměření) na vnímanou důležitost hodnot. Cílem kapitoly je demonstrovat působení procesů popsanych v první kapitole konkrétně v případě hodnot, a položit tak konkrétní teoretická východiska pro vlastní výzkum, představený v následující části.

V empirické části jsou popsány tři realizované experimentální studie zkoumající vliv předchozích podnětů na respondenty udávanou důležitost jednotlivých hodnot, přičemž ovlivnění se předpokládá zejména v hodnotové dimenzi individualismus/kolektivismus. Hlavním přínosem realizovaných studií oproti předchozím výzkumům demonstrujícím ovlivnitelnost hodnot je skutečnost, že pro ovlivnění hodnot jsou používány realističtější podněty, podobající se těm, s nimiž se mohou respondenti setkat v rámci skutečných dotazníkových šetření.

První studie se zaměřuje na možnost ovlivnění vnímané důležitosti individualistických a kolektivistických hodnot otázkami navozujícími dva různé typy regulačního zaměření a na případnou mediaci tohoto působení prostřednictvím změny sebepojetí respondentů. V první studii se sice použitými otázkami podařilo do určité míry změnit vnímanou důležitost hodnot, pozorovaná změna ale nastala v opačném směru, než bylo předpokládáno.

Ve druhé studii byla proto pro navození změny hodnot použita odlišná sada otázek, jejichž cílem byla změna v udávaných hodnotách v tomto případě přímo prostřednictvím změny v sebepojetí. Jelikož se ve druhé studii pomocí zvolených otázek s největší pravděpodobností nepodařilo ovlivnit sebepojetí, a tudíž ani hodnoty respondentů, pokusila jsem se ve třetí studii stejný design zopakovat, avšak s podněty manipulujícími sebepojetí, jež byly úspěšně použity v předchozím zahraničním výzkumu. Ani s použitím těchto podnětů však nedošlo k prokazatelnému ovlivnění sebepojetí a hodnot.

V následné diskusi jsou rozebrány limity realizovaných výzkumů a možné vysvětlení neúspěšných experimentálních manipulací a některých nečekaných výsledků. Závěrem realizované série experimentů je poznání, že ačkoliv ovlivnění hodnot situačními faktory je s největší pravděpodobností možné, procesy, jimiž k ovlivnění dochází, nejsou zatím ještě dostatečně prozkoumané, a vliv podnětů, jež se realisticky mohou vyskytnout

během dotazníkového šetření, na zodpovídání otázek na hodnoty je pravděpodobně pouze malý.

## **2 Teoretická část**

### **2.1 Ovlivňování odpovídání na otázky v dotaznících**

Ačkoliv tradičně byla v souvislosti s metodologií dotazníkových šetření větší pozornost věnována správným postupům pro konstrukci výběrového vzorku, od 80. let jsou zkoumány i kognitivní procesy probíhající u respondentů během odpovídání na otázky (Schwarz & Sudman, 1996). Toto rozšíření oblasti zájmu se ukázalo být prospěšným, protože studium procesů porozumění otázkám a tvorby odpovědí poukázalo na přítomnost řady kognitivních chyb a zkreslení při odpovídání a „je stále zřejmější, že chyby a zkreslení, které těmito dveřmi do výzkumného procesu vstupují, jsou podobně závažné jako tradičně zkoumané oblasti výběrových chyb [...] a je třeba se jimi seriózně zabývat“ (Vinopal, 2007, s. 10).

Výzkumný program spojující odborníky napříč obory psychologie a metodologie dotazníkových šetření, známý pod označením CASM (*Cognitive Aspects of Survey Methodology*), vychází z psychologických teorií o porozumění jazyku, paměti a usuzování. Na základě poznatků zmíněných teorií byly vytvořeny modely procesů odpovídání na otázky v dotaznících, jež byly následně testovány v laboratorních podmínkách či pomocí experimentálních dotazníků (Schwarz, 2007).

Společným rysem těchto modelů je předpoklad, že respondent musí nejdříve otázku interpretovat a na základě toho vyhodnotit, jakou informaci po něm tazatel požaduje. S uvážením relevantních informací, jež jsou respondentovi v dané chvíli dostupné, následně ve své mysli sestaví odpověď. V případě některých otázek může být přímo požadovaná informace snadno dostupná (např. datum narození), zatímco v jiných situacích musí být odpověď zkonstruována z elementárnějších informací různého druhu, jako jsou vzpomínky nebo emoce (např. hodnocení partnerské spokojenosti). V každém případě je ale připravená odpověď následně přizpůsobena formátu požadované odpovědi (např. bod na číselné škále nebo volba z nabízených alternativ), a případně dále upravena s ohledem na sociální konvence a touhu po pozitivní sebe prezentaci respondenta. Každý z těchto procesů může být navíc ovlivněn aktuálními situačními faktory (např. (ne)přítomností a vlastnostmi tazatele, náladou respondenta, aktivovanými tématy a vzpomínkami),



kontextem (např. vnímaný účel studie) nebo měřicím nástrojem (např. forma otázek a nabízených odpovědí) (Schwarz, 1999; 2007).

### **2.1.1 Porozumění otázce**

Srozumitelnost a jednoduchost formulace bývá při tvorbě otázek zohledněna, ale porozumění doslovnému znění otázky ještě nutně nezaručuje její správné pochopení. Obecná pravidla doporučující například vyhnout se komplikovaným gramatickým konstrukcím, cizím slovům či technickým termínům nezajistí, že respondent pochopí význam otázky tak, jak ji výzkumník zamýšlel (Schwarz, 1999; Vinopal, 2007).

Porozumění otázkám pokládaným během dotazníkového šetření probíhá podobně jako porozumění běžné konverzaci. Interpretace významu otázek je založena na předpokladu, že všichni účastníci konverzace usilují o její hladký průběh, a řídí se proto maximami, dle nichž mají mít informace poskytované konverzačnímu partnerovi přiměřenou kvantitu, kvalitu, relevanci a formu (Grice, 1975).

Jaké informace jsou v dané situaci relevantní, i to, jak podrobně je mají poskytnout, respondenti automaticky odhadují například z názvu dotazníku, afiliace tazatele, obsahu předchozích otázek či nabízených možností (Schwarz, 1999). Dle výše zmíněných konverzačních principů totiž respondenti předpokládají, že dostupné informace poskytují dostatečné klíče ke správnému porozumění. Například časový rámec v otázce „Kolikrát jste se za poslední týden se svým partnerem pohádali?“ dotazovanému naznačuje, že otázka míří i jen na drobné partnerské roztržky. Pokud by bylo v otázce namísto týdne uvedeno „za poslední rok“, otázka by byla pochopena jako zaměřená na vážnější spory (Winkielman, Knäuper, & Schwarz, 1998).

Jiným příkladem je označení hodnot na numerické škále, pomocí níž má respondent odpovědět. Pokud se ptáme na vnímanou úspěšnost v životě a respondent má zvolit odpověď na 7-bodové škále s hodnotami od -3 do 3, je otázka pochopena spíše jako zjišťující dichotomický koncept – od naprostého selhání po naprostý úspěch. Střední hodnota bude v tomto případě odpovídat životu bez selhání, ale i bez úspěchů. Pokud má ale respondent vybrat odpověď na tutéž otázku na škále s hodnotami od 1 do 7, střední hodnota bude odpovídat životu se středně velkými úspěchy (Schwarz, 1999).

K využívání podobných, samotnému tvůrci dotazníku ne vždy zřejmých klíčů, dochází zejména tehdy, když se respondenti na význam otázek a záměr tazatele nemohou v případě nejasností zeptat. To je případ téměř všech dotazníků administrovaných papírově nebo elektronicky, ale také většiny případů osobních rozhovorů, probíhajících

v standardizované podobě, při nichž jsou tazatelé často výslovně instruováni otázky nevysvětlovat a na dotazy o doplnění odpovídat jen „odpovídejte podle toho, jak Vy otázce rozumíte“.

Kvalitu získaných odpovědí je ve skutečnosti možné zlepšit pomocí doplnění a vysvětlení položek, jež nejsou respondentovi zcela jasné. Ačkoliv historicky existovaly obavy ohledně zkreslujícího vlivu odchýlení se tazatele od standardizovaného protokolu, ve srovnání s jinými zdroji rušivých efektů jsou tyto vlivy prakticky zanedbatelné – pravděpodobně z důvodu nízké systematickosti tohoto vlivu (Schwarz, 2007). V případě samovyplňování je ale doptávání se pochopitelně nepoužitelné. Nejvhodnější je proto problematické položky identifikovat již v rámci pretestovací fáze přípravy dotazníku, například pomocí metody kognitivního interview, během nějž se respondent snaží verbalizovat své myšlenkové pochody při odpovídání.

### **2.1.2 Nalezení odpovědi**

Jak bylo již dříve zmíněno, některé otázky mají faktografickou povahu a lze je zodpovědět objektivně, případně odpovědi získat a ověřit z nezávislých zdrojů (Wikman, 2005). Faktografické otázky mohou být jednoduché, zaměřené na informace, jež si dotazovaný může snadno vybavit z paměti, nebo zjistit z jednoduše dostupného externího záznamu. Příkladem snadno dostupných informací je počet sourozenců nebo židlí v domácnosti, čistý měsíční příjem domácnosti apod.

Kromě jednoduchých faktografických otázek existují i otázky obtížné, u nichž, ačkoliv „správná“ odpověď objektivně existuje, je její přesné dohledání v paměti či externích záznamech obtížné, nebo přímo nemožné. Příkladem může být celkový počet hádek s partnerem nebo nejlepší zhlédnutý film. V takových situacích lidé kompenzují paměťový deficit některou z pomocných strategií: například odhadují frekvenci, s níž dochází k nějakému chování, dle snadnosti či obtížnosti, s níž si vybaví jednotlivé konkrétní příklady (Alter & Oppenheimer, 2009; Vinopal, 2008a).

U obou typů faktografických otázek je pochopitelně důležitá dříve popsaná srozumitelnost; u obtížných otázek je navíc zásadní zvolit realistický referenční rámec a usnadnit tak vybavování požadovaných informací z paměti – například ptát se na počet hádek s partnerem za poslední týden umožňuje spolehlivější a přesnější odpověď, než se ptát na totéž v rozmezí celého roku. Jak už ale bylo zmíněno výše, je potřeba brát v potaz i vliv časového rámce na pochopení otázky a vhodným způsobem její význam specifikovat tak, aby referenční rámec odpověď nezkreslil.

Odpovědi na obtížné faktografické otázky mohou být rovněž ovlivněny škálou nabízených odpovědí – v případě, že lidé odpověď přesně neznají, mají tendenci volit odpovědi ze středu nabízené škály, jelikož usoudí, že taková odpověď bude odpovídat normě (Schwarz, Hippler, Deutsch, & Strack, 1985). V nedávné replikaci původní studie Schwarze a kolegů byly dvě skupiny respondentů dotazovány na to, kolik času denně tráví sledováním televize. Jedna skupina měla odpovídat na škále o rozsahu od “méně než půl hodiny” po “dvě a půl hodiny a více”, druhá na škále o rozsahu od “méně než dvě a půl hodiny” po “čtyři a půl hodiny a více”. Pouze 7,2 % respondentů ze skupiny se škálou s nižšími hodnotami uvedlo, že sledují televizi více než dvě a půl hodiny, zatímco ve druhé skupině bylo takových respondentů až 24,6 %,  $\chi^2(1) = 342,39$ ;  $p < 0,001$ ; (Klein et al., 2014).

Předmětem zájmu dotazníkových šetření jsou ale často i zcela subjektivní hodnocení a postoje, u nichž žádná objektivní vnější kritéria neexistují. Na problematiku odpovídání na tyto „hodnotící“ otázky existují dva protichůdné pohledy. Podle prvního přístupu mají lidé předem existující a stabilní postoje, které jsou při dotazu na respondentovo stanovisko k libovolnému tématu jednoduše vybaveny z paměti, podobně jako by byly vytaženy ze šuplíku kartotéky. Z pohledu tohoto modelu jsou aktuálně přítomné situační a kontextuální vlivy pouze rušivými faktory, jež společně s chybami měření zastírají „skutečné“ hodnocení a postoje (Wikman, 2005). Oproti tomu existuje alternativní přístup, podle něhož lidé své postoje a hodnocení nemají stabilně uloženy v paměti, ale konstruují je přímo na místě během zodpovídání dotazu (Holland, Verplanken, & Van Knippenberg, 2002). V tomto procesu zohledňují aktuální situaci a selektivně využívají informací asociovaných s konkrétním kontextem.

Ačkoliv podle obou modelů mohou objektivně nedůležité faktory ovlivnit podobu výsledné odpovědi respondenta, model dočasných konstrukcí má podstatně větší explanační potenciál a je více v souladu s výsledky řady metodologických experimentů, prokazujících specifické podoby nestability postojů a způsobů jejich ovlivňování situačními faktory (Wilson, & Hodges, 1992). Zjednodušující, posměšně nazývaný „*file-drawer*“ model je tedy sice opouštěn, konkrétní podoba alternativního modelu ale zůstává předmětem diskuse (více např. v Tourangeau, 2000; Hair, 2004; Vinopal, 2008a).

Bless a Schwarz (2010) představují model, podle něhož lidé, kteří mají za úkol něco ohodnotit, nebo vyjádřit svůj postoj k určité otázce, začnou mentálně prohledávat dostupné znalosti ve snaze najít relevantní informace. Tímto způsobem neprozkoumávají

veškeré své znalosti, ale pouze jejich malou část, kterou využijí k vytvoření odpovědi a dále v hledání nepokračují. K „nalezení“ odpovědi v případě subjektivních hodnocení dochází obvykle i v případech, kdy daná osoba nemá vyhraněný názor, případně nemá dostatečné, nebo dokonce vůbec žádné objektivně relevantní informace – odpověď „nevím“ je vzácná, a často ani není respondentovi nabízena (Wikman, 2005).

Hledání začíná těmi nejsnadněji dostupnými informacemi. Některé z nich mohou být *chronicky* dostupné (např. skutečnosti související s vážnou nemocí nebo silným náboženským přesvědčením), zatímco jiné jsou pouze *dočasně* dostupné, protože je aktivoval situační kontext nebo bezprostředně předcházející události (např. respondent před chvílí telefonoval se svojí matkou). Toto prohledávání není zcela předurčeno dostupností informací – jde o aktivní proces, v jehož průběhu jsou informace tříděny podle relevance (Strack, Martin, & Schwarz, 1988). Proto pokud si lidé uvědomují, že jejich náladu nebo dostupnost určitých informací způsobila nějaká vnější, s otázkou nesouvisející příčina, mohou se snažit její vliv na tvorbu odpovědi omezit – což ale paradoxně může vést k jejímu ovlivnění v opačném směru (Vinopal, 2008a).

Popsaný proces je dále ovlivněn tendencí lidí odpovídat souhlasně, což souvisí se skutečností, že informace podporující určité tvrzení si lidé vybaví snadněji než informace, jež tvrzení zpochybňují. Vliv tohoto zkreslení lze zmírnit zařazením pozitivně i negativně formulovaných položek do dotazníku.

Konkrétní kognitivní mechanismy, s jejichž pomocí lidé z takto získaných informací vytvoří hodnocení, jsou relativně komplexní, a navíc taktéž závislé na situačních vlivech. Podstatné v tomto kontextu je, že samotné dotazování a vlastnosti použitého nástroje mohou systematicky ovlivnit, které informace jsou aktuálně dostupné, a které z nich jsou vyhodnoceny jako relevantní, což může ovlivňovat, k jakým odpovědím respondenti dospějí.

### **2.1.3 Odpovídání na otázku**

Poté, co je otázka pochopena, a respondent v paměti nalezne nebo zkonstruuje požadovanou odpověď, může – ale nemusí – tuto odpověď bez dalších úprav poskytnout tazateli. Důvody pro dodatečné úpravy odpovědí mohou být různé: odpověď může být kompromitující, zahanbující, pokládána za příliš deviantní nebo jinak poškozující odpovídajícího. Těmto problémům se obvykle předchází zajištěním anonymity a důvěrnosti sběru dat, což by mělo podobné obavy učinit bezpředmětnými. Nicméně snaha

o pozitivní sebe prezentaci je v lidech přirozeně zakořeněná tak hluboko, že přetrvává i za těchto podmínek.

Rozlišují se dva nezávislé druhy sociálně žádoucího odpovídání: sebe-zavádějící přilepšování (*self-deceptive enhancement*) a vytváření dobrého dojmu (*impression management*). V prvním případě mají lidé tendenci prezentovat se v lepším světle, než odpovídá realitě (např. jsou upřímně přesvědčeni, že vědí o zahraniční politice více než průměrný občan). Nejde o vědomé lhaní, spíše o nerealistický optimismus a přehnané sebevědomí.

Druhý typ sociálně žádoucího odpovídání spočívá ve snaze prezentovat se v souladu s existujícími společenskými normami. Oba způsoby odpovídání mají za výsledek vykreslit odpovídající osobu pozitivněji, dosahují toho ale různými způsoby – první přes výjimečnost, druhý prostřednictvím sociální konformity jedince. Z toho důvodu se první typ vyskytuje spíše v individualistických kulturách a u lidí zastávajících individualistické hodnoty. Druhý typ je naopak častější u lidí pocházejících z kolektivistických kultur, či zastávajících spíše kolektivistické hodnoty (Lalwani, Shrum, & Chiu, 2009).

Další zdroj zkreslení odpovědí souvisí s nutností umístit odpověď na nabídnutou škálu. Zdrojem zkreslení tak může být individuální tendence k volbě extrémních, či naopak středových odpovědí – někteří lidé volí častěji koncové body nabízené škály, zatímco jiní se snaží držet v blízkosti středu. Tyto rozdíly mohou mít řadu příčin – od různého pochopení popisků škály, až po odmítání nejistoty, vedoucí k častější volbě některé z krajních možností.

## **2.2 Hodnoty**

V literatuře se v souvislosti s vymezením hodnot opakovaně objevuje jejich pět základních společných charakteristik. Podle nich jsou hodnoty: „(1) koncepty nebo přesvědčení, (2) týkající se žádoucích konečných stavů nebo způsobů chování, (3) které přesahují konkrétní situace, (4) jsou vedoucím principem selekce nebo evaluace chování a událostí, a (5) jsou seřazeny podle relativní důležitosti“ (Schwartz, 1992, s. 4). Takto pojímané hodnoty se odlišují od postojů zejména svojí obecností, abstraktností a hierarchickým seřazením podle důležitosti.

V praxi existuje několik rozšířených konceptualizací hodnot: například dle Hofstedeho, Rokeache, Ingleharta nebo Schwartz. Jelikož cílem této práce není podrobné srovnání jednotlivých přístupů ke zkoumání lidských hodnot, nýbrž prozkoumání možných zkreslujících vlivů při jejich měření prostřednictvím dotazníků, další text práce vychází ze Schwartzova přístupu, jenž patří v současnosti k nejčastěji využívaným, a je ve zkrácené podobě pravidelně začleňován například do ESS (*European Social Survey*) (Davidov, Schmidt, & Schwartz, 2008).

### 2.2.1 Schwartzův model hodnot

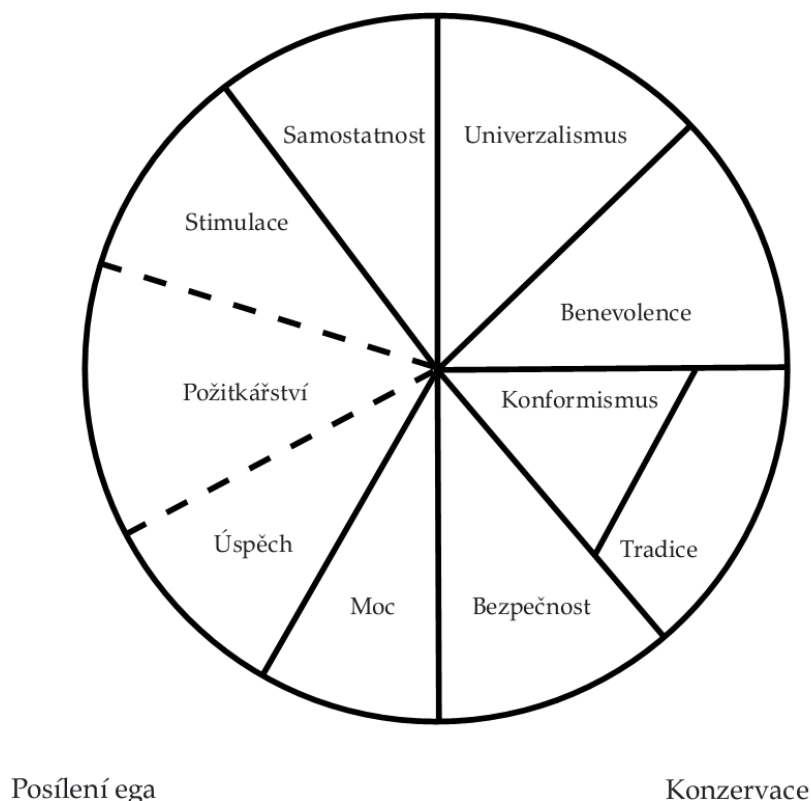
Schwartzovým cílem bylo vytvořit koncepci využitelnou pro výzkum napříč kulturami, která by zároveň umožnila porovnávat hodnoty jakékoliv země s hodnotami země jiné. Mezikulturní výzkum pro něj ale nebyl pouze prostředím aplikace, ale zároveň i klíčem k poznání základního obsahu a struktury lidských hodnot. Při popisu východisek svého přístupu uvádí, že „existuje prakticky neomezený počet konkrétních hodnot, které lze studovat. Proto je teoreticky a prakticky podstatně výhodné identifikovat omezenou sadu hodnotových typů, které jsou uznávané v různých lidských skupinách a využívány k formování priorit“ (Schwartz, 1994, s. 20).

Schwartz hodnoty definuje jako „žádoucí cíle napříč různými situacemi, které se liší ve své důležitosti a slouží jako vedoucí principy v životě osoby nebo jiné sociální entity“ (Schwartz, 1994, s. 21). Hodnoty podle něj slouží také jako standardy pro posuzování činů a jsou získané jednak socializací k dominantním hodnotám skupiny, jednak jedinečnou individuální zkušeností a učením.

Jednotlivé hodnoty se mezi sebou odlišují zejména podle cíle, k němuž směřují chování (Bilsky & Schwartz, 1994). Ve své výzkumné práci Schwartz (1992) identifikuje 10 různých typů hodnot, které lze zobrazit v podobě kruhu v dvourozměrném prostoru s osami otevřenost změně (*openness to change*) – konzervace (*conservation*) a překročení sebe sama (*self-transcendence*) – posílení ega (*self-enhancement*). Konkrétní Schwartzem identifikované hodnoty, seřazené ve směru hodinových ručiček, jsou moc (*power*), úspěch (*achievement*), požitkářství (*hedonism*), stimulace (*stimulation*), samostatnost (*self-direction*), univerzalismus (*universalism*), benevolence (*benevolence*), tradice (*tradition*), konformismus (*conformity*) a bezpečnost (*security*) – viz Obrázek 1.

Otevřenost změně

Překročení sebe sama



**Obrázek 1.** Kruhový model 10 hodnot dle Schwartz (Řeháková, 2006, s. 112).

Hodnoty ležící vedle sebe sdílejí společné prvky, naopak hodnoty umístěné naproti sobě motivují k usilování o opačné cíle: například usilovat o úspěch a moc je v protikladu se zastáváním hodnoty univerzalismu; snaha o bezpečnost je v rozporu se snahou o samostatnost atd. V rozích jsou popsány póly dvou bipolárních dimenzí, jež lze považovat za hodnoty vyššího řádu, a k nimž patří hodnoty v příslušném kvadrantu. Přerušovaná čára kolem požitkářství na Obrázku 1 naznačuje, že tato hodnota obsahuje jak dimenzi posílení ega, tak otevřenosti ke změně (Davidov, Schmidt, & Schwartz, 2008).

Popsaná struktura byla empiricky potvrzena u desítek různorodých souborů napříč kulturami z celého světa, a lze ji tedy považovat za univerzální (Schwartz, 1994; Schwartz & Rubel, 2005). Velikosti jednotlivých segmentů na Obrázku 1 jsou pouze arbitrární a položky ze sousedících hodnot se v empirických studiích často promíchávají – v největší míře u konformismu a tradice, jež sdílí jeden půlený segment. Dle Schwartz (1994) získané výsledky navíc indikují, že žádná další univerzální hodnota v koncepci neschází.

Kromě uvedeného dvojdimenzionálního rozdělení lze většinu Schwarzem identifikovaných hodnot klasifikovat i v rámci typologie individualismu a kolektivismu. Kolektivistické hodnoty (benevolence, tradice a konformita) se zaměřují na cíle prospěšné pro celou vlastní skupinu, individualistické hodnoty (moc, úspěch, požitkářství, stimulace a samostatnost) zahrnují cíle související primárně s vlastním prospěchem (Konsky, Eguchi, Blue, & Kapoor, 2000).

Hodnoty jako univerzalizmus a bezpečnost nelze v obecné rovině jednoznačně přiřadit ani ke kolektivismu, ani k individualismu, neboť mohou náležet různým způsobem k oběma těmto typům (Schwartz, 1990). Typicky právě bezpečnost označil Schwartz jako tzv. „smíšenou“ hodnotu, neboť se může zaměřovat jak na bezpečí celého společenství, tak na bezpečí jednotlivce, bez ohledu na ostatní (Schwartz & Bilsky, 1987). Později nicméně samotný Schwartz od rozdělování hodnot na individualistické a kolektivistické upustil a označil je za příliš zjednodušující.

Obtížnost zařazení univerzalizmu a bezpečnosti k jedné z dimenzí individualismu/kolektivismu může pomoci osvětlit koncepce, s níž přišli Triandis a Gelfand (1998), podle nichž jak individualismus, tak kolektivismus může existovat ve dvou odlišných formách: vertikální a horizontální, jež se liší podle toho, zda lidé preferují hierarchické nebo rovnostářské společenské uspořádání. Vertikální/horizontální dimenze do značné míry odpovídá dvojici protilehlých hodnot moci a universalismu ve Schwartzově modelu. Vertikální kolektivismus pak lze charakterizovat jako spojení hodnot tradice, konformity a moci, zatímco například horizontální individualismus bude odpovídat spojení hodnot universalismu se stimulací a samostatností.

Schwartz původně předpokládal, že existují dva další rozlišitelné typy hodnot: terminální a instrumentální. Dosažení terminálních hodnot má být cílem samo o sobě, zatímco instrumentální hodnoty slouží zejména jako prostředky k dosažení příslušných terminálních hodnot. Pro toto rozdělení ale Schwartz nenašel empirické důkazy a v pozdějších studiích s ním již nepracuje (Schwartz, 1994).

Schwartzovy výzkumy byly od počátku koncipovány jako široce mezioborové, propojující poznatky z oborů sociologie, antropologie a psychologie. Jeho snahou přitom bylo s využitím znalostí z těchto oborů zjistit nejen to, jak se hodnoty lidí v různých zemích liší a mají-li nějakou univerzální společnou strukturu, ale také jak hodnoty vznikají



– například s ohledem na sociální původ a specifické životní zkušenosti, nebo jakým způsobem hodnoty ovlivňují chování a postoje (Řeháková, 2006).

Hodnoty jsou tradičně považované za stabilní, internalizovanou součást motivační struktury osobnosti (Bilsky & Schwartz, 1994), determinující celou řadu jiných konceptů včetně partikulárnějších a ke konkrétním jevům vztažených postojů. Např. podle Prudkého se „o hodnotách velmi často předpokládá, že jsou zdrojem postojů [...] a přesvědčení“ (Prudký et al., 2009, s. 184), všeobecně přijímaná teorie popisující vztah mezi postoji a hodnotami však doposud chybí.

Obvyklým východiskovým předpokladem je, že chovat se v souladu se zastávanými hodnotami (bez ohledu na to, zda si je jedinec explicitně zvolil, nebo je převzal během socializace) je vnitřně uspokojující. Tento předpoklad je ale založen na individualistickém vnímání člověka jako samostatné, autonomní entity, a není zřejmé, zda je univerzálně platný. Kromě toho se osoby s vysokou mírou konformismu mohou chovat dle sociálních norem a zastávat sociálně konformní postoje, i pokud jsou takové postoje či chování v rozporu s jejich hodnotami. Naopak osoby s nízkou tolerancí vůči rozporuplnosti se budou chovat více v souladu se svými zastávanými hodnotami (Boer & Fischer, 2013).

### **2.2.2 Měření hodnot dle Schwartzova modelu**

Ačkoliv jsou nástroje pro měření hodnotové orientace dle Schwartzova modelu v praxi často využívané, nelze říci, že by bylo měření hodnot z psychometrického hlediska zcela bezproblémové. Podstatným problémem, na nějž narazíme při snaze měřit téměř jakýkoliv latentní koncept, je praktická nemožnost ověřit kriteriální validitu nástrojů používaných pro měření hodnot. To je způsobeno tím, že se nedá říci, v jaké míře a jakým způsobem by se hodnoty měly projevit v rámci pozorovatelného chování nebo ve vyjadřovaných postojích (Boer & Fischer, 2013; Peng, Nisbett, & Wong, 1997).

Většina pozornosti se proto soustředí na ověřování konstruktové, nebo spíše strukturální validity, a prokázání stability teoretické struktury jednotlivých hodnot na co nejširším spektru empirických souborů (Davidov, Schmidt, & Schwartz, 2008; Fischer, Vauclair, Fontaine, & Schwartz, 2010; Schwartz, 1994; Schwartz & Rubel, 2005). Z dlouhé řady těchto publikovaných studií analyzujících data od tisíců respondentů z celého světa se zdá, že Schwartzovy nástroje jsou reliabilní a validní.

Ve všech studiích v empirické části je pro měření hodnot použit jeden z dvou Schwartzem vyvinutých nástrojů, jež jsou níže podrobně představeny.

### **2.2.2.1 Schwartz Value Survey**

V češtině je tato metoda označována jako Schwartzovo zjišťování hodnot a jde o původní Schwartzovu metodu, v níž je respondent požádán, aby si prohlédl seznam 57 konkrétních hodnot, a pak je jednu po druhé posoudil podle toho, jestli v jeho životě zastávají úlohu vůdčích či řídicích principů. Dotazník je rozdělen na dvě části – první obsahuje abstraktněji formulované koncepty, zatímco druhá obsahuje hodnoty formulované jako způsoby chování. Vedle jména každé hodnoty je uvedeno krátké upřesnění, aby se předešlo významovým nejasnostem zejména při použití v různých kulturách a jazykových mutacích. V první části se nacházejí například hodnoty „SVOBODA (svoboda jednání a myšlení)“ nebo „POCIT SOUNÁLEŽITOSTI (pocit, že nejsem druhým lhostejný)“. V druhé části zase například hodnoty jako „TOLERANTNÍ (respektující odlišné myšlenky a přesvědčení)“ nebo „SCHOPNÝ (kompetentní, produktivní, výkonný)“.

Místo seřazování hodnot, což je způsob běžně využívaný staršími nástroji, se používá jejich hodnocení na škále. Použitá škála je 9-bodová, není ale centrovaná. Číslem -1 mají respondenti označit hodnoty, jež jsou v protikladu k hodnotám, které zastávají. Číslu 0 až 7 mají označit zbývající hodnoty podle jejich důležitosti. Při vyhodnocení je od všech odpovědí odečteno průměrné hodnocení daného respondenta a dále analyzovány jsou takto centrované skóry, udávající relativní důležitost jednotlivých hodnot ve srovnání s ostatními.

### **2.2.2.2 Portrait Value Questionnaire**

Výše popsaná metoda SVS vyžaduje relativně vysokou úroveň abstraktního myšlení a explicitní zkušenost s uvažováním o vlastních hodnotách a jejich hierarchii. Z těchto důvodů je její administrace problematická u souborů nižšího věku, vzdělání nebo intelektových schopností. Navíc je posouzení všech hodnot v SVS časově relativně náročné. Schwartz proto vytvořil alternativní nástroj odstraňující tyto zmíněné nedostatky. *Portrait Value Questionnaire* (PVQ) obsahuje krátké popisy chování nebo preferencí třetích osob a respondent má za úkol označit míru, v níž se mu popsaná osoba podobá nebo nepodobá na 6-bodové škále. Doba vyplňování trvá v tomto případě nanejvýš 10 minut.

Ekvivalence obou metod, a tedy možnost využití PVQ jako plnohodnotné alternativy k SVS byla prokázána postupem MTMM (Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess, Harris, & Owens, 2001), vnitřní konzistence položek měřících hodnoty je

nicméně nižší než u SVS (Cronbachovo alfa od 0,37 po 0,79). To je způsobeno zejména nižším počtem položek přiřazených jednotlivým hodnotám (pouze 29 oproti 56 u SVS). Zvýšení reliability lze dosáhnout kombinací položek do obecnějších indexů hodnotové orientace podle dimenzí zmíněných výše (tj. např. otevřenost změně jako kombinace položek patřících k samostatnosti, stimulaci a požitkářství).

Upravená 21-položková verze PVQ je administrována v rámci ESS. Její konfigurační a metrická invariance napříč státy byla prokázána, ale pouze při spojení několika dvojic sousedních hodnot (univerzalizmus/benevolence, moc/úspěch a tradice/konformita): místo 10 samostatných hodnot tedy tato verze spolehlivě rozlišuje pouze 7 (Davidov, Schmidt, & Schwarz, 2008).

### **2.2.3 Problematika měření hodnot**

Intuitivně se může zdát, že ohledně zastávaných hodnot by měl mít každý člověk jasno, a tudíž, že získat od dotazovaných osob spolehlivou informaci o jejich hodnotách by neměl být problém. Někteří autoři (Peng, Nisbett, & Wong, 1997) však poukazují na obtíže spojené se zjišťováním důležitosti, jíž lidé různým hodnotám přiřkládají. Konkrétně jde o: a) rozdíly ve významech, b) tendenci k sociálnímu srovnávání a c) preferenci nedostatkových hodnot.

Rozdíl ve významech a konotacích jednotlivých hodnot je problematický zejména pro mezikulturní srovnávací studie: ačkoliv 10 hodnot v odpovídající struktuře se obvykle nachází napříč soubory z různých kultur (Davidov, Schmidt, & Schwartz, 2008), jednotlivé položky jsou někdy v různých kulturách asociovány s odlišnými nadřazenými hodnotami (Konsky, Eguchi, Blue, & Kapoor, 2000).

Ale i v rámci jedné země mohou mít stejné hodnoty pro členy různých skupin odlišné významy. S tím souvisí i problém sociálního srovnávání při odpovídání – lidé totiž neuvádějí důležitost jednotlivých hodnot absolutně, ale jejich hodnocení je často založeno na relativním srovnání subjektivně vnímané důležitosti s důležitostí, jíž podle nich dané hodnotě připisují lidé v jejich okolí. Může se tak stát, že osoba, pro niž je kupříkladu „rovnost“ ve skutečnosti nesmírně důležitou hodnotou, ale zároveň žije obklopena stejně smýšlejícími lidmi, ji na škále přisoudí nižší hodnotu než někdo, kdo si na rovnosti zakládá sice méně, ale v jehož okolí se vyskytují silní zastánci hierarchické stratifikace společnosti (Triandis, McCusker, & Hui, 1990).

Na to navazuje zbývající obtíž spojená s dotazováním se na hodnoty. Lidé obecně hodnotí jako důležitější ty hodnoty, jejichž absenci pocítují. Proto například můžeme

zjistit, že je pro lidi žijící v totalitním státě „svoboda“ zdánlivě důležitější než pro lidi žijící v demokracii, ačkoliv v absolutní míře tomu může být docela klidně naopak, a pro lidi z totalitních režimů může být ve skutečnosti důležitější typicky třeba „tradice“ či „rodina“ (Peng, Nisbett, & Wong, 1997).

Další problém při dotazování se na hodnoty představuje skutečnost, že i přes původní předpoklady některých autorů (např. Schwartz, 1992) jsou hodnoty často pouze implicitní, a v sociální interakci jen málokdy verbalizované a zdůvodňované. To lidem komplikuje hodnocení jejich relativní důležitosti a vytváří prostor k ovlivnění hodnot samotným dotazovacím procesem a kontextuálními faktory. Pokud lidé zastávají určitý postoj, který neumějí dostatečně dobře zdůvodnit, po neúspěšném pokusu o zdůvodnění mají tendenci svůj postoj upravit ve snaze o udržení racionálního obrazu o vlastní osobě.

V případě hodnot může probíhat podobný proces, pouze s tím rozdílem, že bude tendence ke změně u hodnot nižší, než je u postojů, jelikož jsou hodnoty vnímány jako důležitější (Bernard, Maio, & Olson, 2003). Pokud lidé naopak důvody pro zastávání té které hodnoty najdou snadno, lze očekávat posun v opačném směru. Snadnost nebo obtížnost nalézání důvodů mohou lidé využívat jako zástupný indikátor důležitosti daných hodnot, jako to bylo demonstrováno při hodnocení v jiných oblastech (Alter & Oppenheimer, 2009).

Bohužel výsledky série studií testující tuto hypotézu nejsou zcela jednoznačné. Její autoři účastníky požádali pouze o vymýšlení důvodů, nezjišťovali však už, jak obtížné lidem připadalo důvody vymyslet. Celkově tak po vymýšlení důvodů pro zastávání určitých hodnot došlo ke větší absolutní změně jejich důležitosti ve srovnání se změnou u kontrolní skupiny, tato změna ale neměla jednoznačný směr – důležitost některých hodnot vzrostla, důležitost jiných klesla, a autoři analyzovali pouze změnu v absolutní hodnotě (Bernard, Maio, & Olson, 2003).

V této souvislosti je vhodné zmínit, že samotný fakt, že lidé ne vždycky dokážou své hodnotové přesvědčení pohotově zdůvodnit, neznamená, že pro ně tyto hodnoty nejsou doopravdy důležité. Ve svém známém příběhu Jonathan Haidt popisuje situaci, kdy sourozenci na dovolené v zahraničí mají konsenzuální pohlavní styk s použitím dvou druhů antikoncepce bez jakýchkoliv negativních následků. Haidt (2001) se pokouší ukázat, že ačkoliv většina lidí daný akt odsuzuje, nejsou schopni uvést pro svůj soud dostatečné

důvody, což podle něj znamená, že je morální soud veden pouze emocemi zhnusení, a ne skutečnými morálními principy.

Podrobnější analýza odpovídání respondentů v této situaci ale naznačuje, že naprostá většina jen podlehne nátlaku tazatele a akceptuje jeho perspektivu, podle níž respondent nemá pro svůj soud relevantní důvody (Royzman, Kim, & Leeman, 2015). Ve skutečnosti lze například relativně snadno argumentovat, že o absenci negativních následků sourozenci nemohli vědět předem, a jejich chování je tak špatné úplně stejně, jako je špatné řídit v opilosti, i když řidič zrovna v dotyčném případě nezpůsobí dopravní nehodu.

Pouze teoreticky navrženou, ale zatím nevyužívanou technikou, jež odstraňuje výše popsané problémy, je měření pomocí dotazníku prezentujícího namísto explicitních hodnot hypotetické situace spolu s nabídkou různých reakcí, z nichž má respondent zvolit jednu preferovanou (Peng, Nisbett, & Wong, 1997). Jednotlivé reakce jsou projevy různých hodnot. Tato metoda odstraňuje problém s různorodostí významů díky zasazení hodnot do konkrétního kontextu. Netýkají se jí ani zmíněné problémy spojené se sociální komparací a preferencí nedostatkových hodnot. Metoda se svým charakterem blíží k pozorování skutečného chování, jelikož jsou ale scénáře pouze hypotetické, mohou lidé své hodnoty projevit bez ohledu na situační omezení, jimž musí čelit v realitě.

Nedostatkem metody je její délka v případě snahy měřit širší spektrum hodnot a obtížnost tvorby scénářů srozumitelných napříč různými kulturními a společenskými kontexty. Při jejím použití se taktéž ztrácí univerzálnost, obecnost a hierarchická struktura hodnot, což jiní autoři považují za klíčové charakteristiky.

Některé z navržených postupů pro zmírnění problematických aspektů měření hodnot alespoň v omezené míře využívají také obě Schwartzovy výše popsané metody pro měření hodnot: SVS připojuje k hodnotám krátký popisek upřesňující význam hodnoty, PVQ prezentuje hodnoty v podobě konkrétních preferencí a chování, což usnadňuje jejich posouzení.

Intuitivní předpoklad o snadné zodpověditelnosti otázek na hodnoty zmíněný v úvodu této kapitoly se ve světle popsaných výzkumných zjištění ukazuje jako neudržitelný. Lidé nejsou zvyklí explicitně uvažovat o vlastním, hierarchicky uspořádaném systému hodnot, mají problémy posuzovat hodnoty v absolutním měřítku a jsou náchylní

využívat při hodnocení takové pomůcky, jako je rozdíl ve vnímané důležitosti dané hodnoty oproti jejích okolí, nebo míra obtížnosti, s níž jsou schopni význam dané hodnoty zdůvodnit. Zdá se tedy, že hodnoty nejsou zásadně kvalitativně odlišné od postojů. Spíše se na hodnoty lze dívat jako na postoje s velmi vysokou významností (Eaton & Visser, 2008). Ovlivnitelnost postojů mj. kontextem (Tourangeau & Rasinski, 1988; Vinopal, 2007) a primingem (např. Katz, & Hass, 1988; Kawakami, Dovidio, & Dijksterhuis, 2003) je ale nesporná a prokázána již celou řadou studií.

Hodnoty jsou z toho hlediska prozkoumané podstatně méně, přesto však některé výzkumy prokazují, že přinejmenším vůči manipulaci primingem určitých relevantních konceptů nejsou ani hodnoty zcela rezistentní (Gardner, Gabriel, & Lee, 1999). V následující kapitole jsou tyto výzkumy představeny podrobněji.

### ***2.3 Ovlivňování hodnot – priming, sebepojetí a regulační zaměření***

V této kapitole budou představeny výsledky výzkumů zaměřených na možnost ovlivňování důležitosti zastávaných hodnot, stejně tak jako ovlivňování projevů chování, jež z těchto hodnot vychází. Ve stručnosti budou rovněž představeny vybrané koncepty a techniky z oblasti psychologie, jež se v těchto výzkumech uplatňují, a s nimiž pak pracují ve vlastních studiích v empirické části.

V odborné literatuře existuje výzkumná linie studující možnost ovlivnění hodnot v návaznosti na poskytnutí zmanipulované zpětné vazby, díky níž získají respondenti pocit, že jejich zastávané hodnoty neodpovídají normě, na niž aspirují.

V jedné studii vycházející z této tradice (Maio, Pakizeh, Cheung, & Rees, 2009) dostali studenti za úkol nejdříve seřadit podle důležitosti 16 hodnot vybraných z položek SVS tak, aby byly rovnoměrně zastoupeny všechny čtyři hodnoty vyššího řádu (otevřenost změně, konzervace, překročení sebe sama a posílení ega, viz kapitolu 2.2.1). Poté, co hodnoty seřadili, dostali výsledky pocházející údajně od reprezentativního souboru studentů jejich univerzity, kteří dříve vypracovali stejný úkol a seřadili stejných 16 hodnot. Ve skutečnosti byly výzkumníky připraveny čtyři různé fiktivní verze těchto výsledků tak, aby hodnoty patřící k jedné z hodnot vyššího řádu byly vždy umístněny na prvních čtyřech pozicích, čtyři hodnoty patřící k opačné hodnotě vyššího řádu byly umístněny na posledních pozicích a zbývajících osm hodnot bylo seřazeno náhodně. Účastníci studie byli rozděleni do čtyř skupin a v každé dostali jednu z verzí výsledků. Měli za úkol výsledky si podrobně prostudovat, a tudíž v každé ze čtyř skupin získali

účastníci přesvědčení, že v jejich sociální skupině dominuje určitý hodnotový typ. Následně dostali za úkol seřadit podle důležitosti jiných 16 hodnot ze SVS.

Při seřazování druhé sady hodnot skutečně došlo k posunům v očekávaných směrech – důležitost té kategorie hodnot, o níž účastníci věřili, že je v jejich okolí významná, vzrostla, důležitost opačné kategorie poklesla a důležitost dvou ortogonálních skupin hodnot zůstala beze změny (Maio, Pakizeh, Cheung, & Rees, 2009). To jednak naznačuje ovlivnitelnost lidmi udávaných hodnot, zároveň ale také empiricky potvrzuje funkční vztahy postulované Schwartzovým modelem.

### **2.3.1 Priming**

Výsledky popsané studie, založené na explicitním informování účastníků o (domnělé) důležitosti určitých hodnot, sice ukazují, že lidé citlivě vnímají normy ve svém okolí a přizpůsobují se jim, nemají však velký význam z hlediska problematiky ovlivňování odpovědí na otázky o hodnotách v rámci dotazníkových šetření. Autoři popsané studie v sérii navazujících experimentů ukázali, že i pouhý priming vybraných hodnot může ovlivnit následné chování účastníků – bez toho, aby jim někdo tvrdil, že určitá hodnota je v jejich sociální skupině zvlášť významná.

Priming v psychologii označuje obecně aktivaci určitých mentálních obsahů nebo paměťových stop. Podnětem, jenž vyvolá aktivaci, může být prakticky cokoliv, nejčastěji se ale používají obrázky a slova. Slova nebo obrázky mohou být zobrazovány také podprahově, tj. bez toho, aby zkoumané osoby dokázaly vědomě říci, jaké obrázky nebo jaká slova jim byly promítnuty. Předpokládá se, že mechanismus primingu má neurologický základ ve způsobu, jakým jsou významy a vzpomínky uloženy v podobě neuronových sítí. Prezentovaný podnět aktivuje část neuronové sítě s příslušným obsahem, což vede zároveň k aktivaci významově blízkých obsahů, kódovaných v neuronových sítích lokalizovaných v její blízkosti. Aktivace těchto obsahů následně ovlivňuje uvažování, rozhodování, chování nebo například odpovídání na otázky (Bargh, 2006).

V uplynulých 20 letech byla popsána celá řada primingových efektů (např. po primingu konceptu stárí lidé chodili pomaleji, priming profesora zlepšil výkon zkoumaných osob v testu, priming peněz učinil lidi sobečtějšími, atd.). Řada těchto výsledků je ale v posledních několika letech zpochybňována jako obtížně replikovatelná a nespolehlivá. Kromě publikačního zkreslení, jež může být zodpovědné za nadměrný počet publikovaných falešně pozitivních výsledků, je jednou z příčin tohoto stavu pravděpodobně i vysoce ateoretická povaha primingových studií. Ačkoliv obecný princip

primingu je relativně neproblematický (lidé jsou po určitém podnětu náchylnější myslet na příbuzné obsahy), je velmi obtížné přesně specifikovat, jaký konkrétní podnět vyvolá aktivaci jakých konkrétních obsahů, a jak přesně se to projeví v chování (Cesario, 2014).

Z tohoto hlediska jsou další experimenty Maio a kolegů (2009) zvláště cenné, protože v nich predikují efekty primingu hodnot na základě Schwartzova kruhového modelu, podle něhož by zdůraznění jednoho typu hodnot mělo automaticky vést k potlačení hodnot situovaných na opačné straně kruhu. Tato predikce je opakovaně potvrzena. V jejich experimentu 2 bylo pro navození primingu hodnot použito řešení slovních úloh, v nichž účastníci sestavovali věty ze zpřeházených slov. Věty v jedné skupině obsahovaly slova patřící k hodnotě stimulace (např. vzrušující život, pestrý život), ve druhé skupině věty obsahovaly slova patřící k hodnotě tradice (mírný, skromný), v kontrolní skupině byly ve větách názvy oděvů. Dle Schwartzova modelu jsou stimulace a tradice protikladné hodnoty, jejichž aktivace by měla vést k opačným výsledkům v chování. Osoby ve skupině s primingem stimulace se v následujícím dotazníku měřícím sebepřeceňování skutečně přeceňovaly více než lidé v kontrolní skupině. Osoby ve skupině s aktivovanou tradicí se zase přeceňovaly oproti lidem v kontrolní skupině méně.

V dalších experimentech demonstrovali autoři podobné výsledky pro dvojice hodnot bezpečnost – samostatnost a úspěch – benevolence a pro takové projevy chování, jako je čistotnost, zvědavost, úspěšnost v řešení hlavolamů a ochota pomáhat. Aktivace jedné hodnoty vždy zvýšila projevy chování v souladu s touto hodnotou a snížila projevy odpovídající opačné hodnotě. Ačkoliv to nebylo přímo ověřováno, lze se domnívat, že pokud by na konci experimentů měli účastníci zodpovídat otázky na hodnoty, jejich odpovědi by byly ovlivněny v stejném směru jako jejich chování.

Popsané výsledky jednak opět potvrzují správnost Schwartzova modelu, podle něhož sledování jednoho typu hodnot snižuje míru, v níž lidé usilují o chování v souladu s opačným typem hodnot. Zároveň výsledky demonstrují ovlivnitelnost chování spojeného s hodnotami v důsledku pouhé slovní prezentace vybraných hodnot. V situaci dotazníkového šetření zaměřeného na hodnoty s velkou pravděpodobností nehrozí, že by byly respondentům některé hodnoty prezentovány ve zvýrazněné podobě, což by následně ovlivnilo výsledky. Například SVS navíc explicitně obsahuje instrukci, podle níž si má respondent přečíst všechny hodnoty ještě předtím, než začne odpovídat na jednotlivé položky. Nicméně je možné, že během dotazování budou jiné faktory (např. obsah předchozích otázek) sloužit jako prime konceptů souvisejících s hodnotami, a dojde tak



k aktivaci příslušných hodnot více nepřímou cestou. V dalším textu proto budou představeny výzkumy věnované psychologickým konceptům, jež by mohly fungovat jako tyto nepřímé cesty k ovlivnění hodnot.

### 2.3.2 Sebepojetí

„Jednou ze zřetelných odlišností, které se vynořují mezi členy západních a východních kultur, je do jaké míry je jejich *self* vymezené vztahem k ostatním“ (Gardner, Gabriel, & Lee, 1999, s. 321). Tato odlišnost se může nazývat různě, u všech vymezení jde ale především o to, jestli je *self* vnímáno spíše jako autonomní, nebo jako neoddělitelně spjaté s větším sociálním celkem. Markus a Kitayama (1991) tvrdí, že tímto způsobem vymezené independentní nebo interdependentní sebepojetí (*self-construal*) odráží kulturní odlišnosti v cílech konkrétních jedinců. Ti se mohou orientovat buďto více na dosahování vlastního úspěchu, nebo více na udržování soudržnosti s ostatními. Tato orientace následně ovlivňuje kognitivní, emocionální a motivační procesy tak, aby mohly lépe sloužit dosažení preferovaných cílů.

Uvedený popis naznačuje možnou souvislost takto vymezeného sebepojetí s kolektivistickými a individualistickými hodnotami – osoby, jež své *self* vnímají spíše jako součást většího sociálního celku, by měly zastávat více kolektivistické hodnoty, zatímco lidé s autonomním sebepojetím by měli jako důležitější vnímat individualistické hodnoty.

Sebepojetí je významně ovlivňováno kulturou, v níž člověk žije, a má proto podobu víceméně stabilního rysu. Nicméně každý člověk do určité míry pocítuje jak potřebu autonomie, tak sounáležitosti (Brewer, 1991), protože je možné „sám sebe flexibilně definovat jako relativně více independentní nebo interdependentní v závislosti na aktuálních pohnutkách či situaci“ (Gardner, Gabriel, & Lee, 1999, s. 321). V takovém případě lze mluvit spíše o situačním sebepojetí. Podle mnoha studií (Brewer, & Gardner, 1996; Gardner, Gabriel, & Lee, 1999; Mandel, 2003; Trafimow, Triandis, & Goto, 1991 a dalších) je možné experimentální manipulací navodit relativně independentnější nebo interdependentnější sebepojetí tak, aby následně ovlivňovalo hodnoty, self-koncept, kognitivní styl, vnímaný well-being, nebo vztahování se k druhým lidem (Oyserman & Lee, 2008).

Například Gardner, Gabriel a Lee (1999) experimentálně ukázali, že skupina amerických studentů po primingu interdependence (tj. vzájemné závislosti na ostatních) označovala hodnoty považované za kolektivistické jako pro ně důležité častěji než studenti

s primingem independence (nezávislosti). Naopak skupina s primingem independence označovala individualistické hodnoty za důležitější než skupina s interdependentním primingem. Efekt primingu byl u amerických studentů (jejichž „přirozené“ sebepojetí je independentní) silnější v případě podnětu navozujícího interdependenci. V dalším experimentu bylo demonstrováno, že u hongkongských studentů (s „přirozené“ interdependentním sebepojetím) je naopak silnější efekt primingu independence. U obou skupin byl tedy zaznamenán silnější efekt po primingu toho sebepojetí, které je v dané kultuře méně rozšířené. To lze vysvětlit efektem stropu – pokud osoby již od začátku mají přirozeně vysoké to které sebepojetí, resp. s tím související hodnotové zaměření, nelze jej příslušnou manipulací již výrazně zvýšit.

### 2.3.3 Regulační zaměření

Lee, Aaker, & Gardner (2000) ve své studii poukazují na vztah mezi independentním a interdependentním sebepojetím a regulačním zaměřením (*regulatory focus*). Teorie regulačního zaměření, vyvinutá Higginsem (1997), vychází z rozlišení dvou základních hédonických principů přiblížení (*approach*) a vyhnutí (*avoidance*). Dle těchto principů jsou lidé motivováni vyhledávat objekty, jež jim přinášejí potěšení, a naopak vyhýbat se objektům, jež jim přinášejí bolest. V návaznosti na tyto principy Higgins rozlišuje dvě sebe-regulační strategie, jinými slovy regulační zaměření. Pokud je sebe-regulace zaměřena na dosahování pozitivních cílů, jedná se o *promotion* zaměření. To je charakterizováno nadšením pro zlepšování, snahou o dosažení zisku a aspiracemi na naplňování ideálů. Naopak v případě *prevention* zaměření se člověk soustředí na vyhýbání se ohrožení, což je charakterizováno opatrností, snahou o jistotu, vyhýbáním se ztrátám a plněním povinností.

Oba typy zaměření mohou být (podobně jak tomu je u sebepojetí) vnímány jednak jako osobnostní rysy, jednak jako okolnostmi navozené stavy. Například Pennington a Roese (2003) ukazují, že *promotion* zaměření převládá zejména v případech, kdy se jedná o v čase vzdálenější cíle, zatímco v případě bezprostředních cílů dochází k vyváženějšímu uplatňování obou typů regulačního zaměření. Podle Crowe & Higgins (1997) se *promotion* zaměření uplatňuje spíše v situacích, v nichž jsou zdůrazněny dosažitelné zisky, zatímco *prevention* zaměření v situacích, v nichž jsou zdůrazněny možné ztráty.

Regulační zaměření má podstatný význam pro zpracovávání informací, hodnocení a rozhodování (viz např. Pham & Avnet, 2009). Marketingové experimenty (např. Wang & Lee, 2006; Lee & Aaker, 2004), v nichž bylo regulační zaměření účastníků výzkumu

experimentálně manipulováno, prokazují, že lidé preferují, odpovídá-li způsob prezentace určité informace jejich aktuálnímu regulačnímu zaměření. Informace, jež jsou v souladu s regulačním zaměřením (stav označován termínem *regulatory fit*) mají oproti informacím, jež odpovídají opačnému zaměření, větší šanci ovlivnit rozhodování spotřebitelů.

Například v experimentu Wang a Lee (2006) se lidé ve skupině s primingem *promotion* zajímali více o pozitivně formulované benefity zubní pasty (bělení zubů, osvěžení dechu, posílení zubní skloviny), zatímco ti s primingem *prevention* zaměřením se zajímali více o to, jak dokáže zabránit negativním důsledkům (jak pomáhá předcházet zubnímu kazu, tvorbě zubního plaku a zánětu dásní). Když si pak lidé měli vybrat z nabídky zubních pást s různými vlastnostmi, v každé skupině byly pro rozhodování nejdůležitější charakteristiky odpovídající navozenému regulačnímu zaměření.

Podobně také Phills, Santelli, Kawakami, Struthers, & Higgins (2011) v experimentu ukázali, že program pro snižování implicitních rasových předsudků byl účinnější, když byly prezentované informace v souladu s primingem navozeným regulačním zaměřením – kampaň „Řekněte ano rovnosti“ byla účinnější ve skupině s *promotion* zaměřením, zatímco kampaň „Řekněte ne předsudkům“ účinkovala lépe ve skupině s *prevention* zaměřením.

V již zmíněné studii Lee, Aaker, & Gardner (2000) požádali účastníky, aby si představili, že soutěží v televizní soutěži, kde zatím dosáhli na výhru v hodnotě 1 200 dolarů. Právě odehráli čtvrté kolo, ve kterém prohráli. První skupině účastníků byly následně prezentovány informace o dalším postupu tak, že byly zdůrazněny potenciální zisky (*promotion* verze), druhé skupině byly tytéž informace prezentovány tak, že zdůrazňovaly potenciální ztráty (*prevention* verze). Všichni účastníci měli následně posoudit, do jaké míry hodnotí popsané scénáře jako důležité. Kromě toho bylo všem účastníkům změřeno jejich sebepojetí (podle Singelis, 1994). Lidé s dominantním independentním sebepojetím se spíše nechali ovlivnit informacemi v *promotion* verzi, zatímco lidé s dominantním interdependentním sebepojetím považovali za důležitější informace v *prevention* verzi.

V druhém experimentu byly zreplicovány podobné výsledky v situaci analogicky zdůrazňující buďto následky případné výhry (*promotion*) nebo prohry (*prevention*). Rozdíl spočíval v tom, že v tomto případě bylo účastníkům relativně independentnější, resp. interdependentnější sebepojetí experimentálně navozeno tím, že v prezentovaném scénáři soutěžila buďto jedna osoba, nebo několik osob jako tým. Podle autorů (Lee, Aaker, &

Gardner, 2000, s. 1126) tudíž může „relativní independence nebo interdependence (...) ovlivňovat regulační zaměření“.

Pokud ale může sebepojetí ovlivňovat regulační zaměření, a zároveň sebepojetí ovlivňuje vnímanou důležitost hodnot, lze se domnívat, že regulační zaměření a jeho manipulace je další cestou, jejímž prostřednictvím může být ovlivněna vnímaná důležitost určitých hodnot. Například bezpečnosti (v případě *prevention* zaměření) nebo úspěchu a stimulace (v případě *promotion* zaměření). Dojít k tomu může buď přímo, na základě zatím neprozkoumaného vztahu mezi hodnotami a regulačním zaměřením, nebo zprostředkovaně pomocí sebepojetí, jež je nejdříve ovlivněno regulačním zaměřením, a následně ovlivní hodnoty. Tyto hypotézy jsou blíže prozkoumány v empirické části.

### 3 Empirická část

Zatímco v případě postojů se dnes již jejich ovlivnitelnost kontextuálními faktory běžně bere v potaz, o hodnotách, které respondenti uvádějí, se zatím často uvažuje spíše v pojmech zmíněného „šuplíkového“ modelu. Možným důvodem je implicitní předpoklad, že každý člověk má své hodnoty skutečně již předem ujasněné a žádné situační faktory nemohou tento fakt ve významné míře změnit. V takovém případě by hodnoty měly podobnou povahu jako vysoce důležité postoje (Eaton & Visser, 2008), u nichž se předpokládá, že jsou lidem dobře dostupné za jakýchkoliv okolností, a tudíž i rezistentní vůči situačním zkreslením.

Tento předpoklad ale zpochybňují výsledky studií zaměřených na metodologické obtíže spojené s měřením hodnot, jakož i studie ukazující, že jsou lidé ovlivnitelní primingem různých konceptů v oblastech, jež s hodnotami úzce souvisejí. Převládající přesvědčení o rezistenci hodnot vůči zkreslujícím vlivům tak může být způsobeno prozatím nedostatečným množstvím studií věnovaných této problematice.

Předkládaný výzkum si klade za cíl především přinést nové poznatky do oblasti studia kognitivních procesů při zodpovídání na dotazy. Konkrétní význam provedených studií tkví v kritickém prozkoumání doposud nepříliš metodologicky problematizovaných způsobů měření hodnot z hlediska jejich ovlivnitelnosti situačními faktory, potenciálně ovlivňujícími kvalitu a použitelnost získaných dat.

Ačkoliv studie popsané v předchozích kapitolách přinesly poznatky o možnosti ovlivnění hodnot například primingem, použité metody a podněty způsobující pozorovanou změnu nejsou z hlediska metodologie dotazníkových šetření příliš relevantní. Ve svém výzkumu se proto primárně snažím navodit změnu ve vnímané důležitosti hodnot takovými způsoby, které odpovídají situacím, které mohou nastat během běžného dotazníkového šetření. Například dotazy o předchozích úspěších respondenta mohou zároveň aktivovat *promotion* regulační zaměření, nebo otázky týkající se rodiny respondenta mohou navodit více interdependentní sebepojetí, což může různými způsoby ovlivňovat udávané hodnoty.

Jelikož nejčastěji byly v dřívějších výzkumech v souvislosti s ovlivňováním studovány hodnoty individualismu a kolektivismu (související právě s koncepty, jako je výše popsané independentní a interdependentní sebepojetí, nebo *prevention* a *promotion* regulační zaměření), rozhodla jsem se také ve svých studiích zaměřit na tyto dvě základní

hodnotové dimenze. Z deseti Schwartzem identifikovaných hodnotových typů lze ke kolektivismu přiřadit tři: benevolenci, tradici a konformitu. Jako individualistické jsou označovány moc, úspěch, požitkářství, stimulace a samostatnost (Konsky, Eguchi, Blue, & Kapoor, 2000).

Konkrétním cílem níže popsaných studií bylo tedy ověřit, je-li možné otázkami předcházejícími hodnotový dotazník změnit míru, v níž respondenti považují individualistické a kolektivistické hodnoty za významné pro svůj život.

### **3.1 Přehled realizovaných studií**

Experiment 1 vychází z předpokladu, že vztah mezi sebepojetím a regulačním zaměřením může fungovat i v opačném směru, než popsali Lee, Aaker a Gardner (2000). Tedy, že manipulací regulačního zaměření dojde buďto přímo k ovlivnění vnímané důležitosti individualistických a kolektivistických hodnot, nebo k navození interdependentního či independentního sebepojetí, jež pak ovlivní hodnoty (jako ve studii Gardner, Gabriel, & Lee, 1999).

Cílem bylo účastníkům nejdříve experimentálně navodit *promotion* či *prevention* regulační zaměření, následně prozkoumat, zda se bude lišit význam, jež připisují individualistickým a kolektivistickým hodnotám, a také zda je tento rozdíl mediován změnou v sebepojetí. Předpokladem bylo, že *promotion* zaměření způsobí zvýšení významu individualistických hodnot (a zejména vertikálního individualismu), zatímco *prevention* zaměření povede k vyšší důležitosti kolektivistických hodnot (zejména vertikálního kolektivismu).

V Experimentu 1 nicméně nebyla zjištěna statisticky signifikantní změna hodnot v očekávaném směru. Proto byl v Experimentu 2 a Experimentu 3 učiněn pokus manipulovat namísto regulačního zaměření přímo sebepojetí, a jeho prostřednictvím ovlivnit hodnoty.

Vzhledem ke snaze o zkoumání případného efektu v realistických podmínkách byla v Experimentu 2 použita pro manipulaci sebepojetí vlastní sada otázek týkajících se vzdělání. Pro navození independentního sebepojetí se pokládaly otázky týkaly dosaženého vzdělání respondenta a úrovně vzdělání, na niž respondent aspiruje, v případě navození interdependence se otázky týkaly dosaženého vzdělání členů jeho širší rodiny. V jiných ohledech se Experiment 2 držel designu studie Gardner, Gabriel a Lee (1999), nicméně její

výsledky se s použitým podnětovým materiálem a na souboru českých respondentů nepodařilo zreplikovat.

Účelem Experimentu 3 pak bylo rozhodnout, zda je odlišnost výsledků Experimentu 2 od výsledků původní zahraniční studie způsobena pouze nedostatečně účinným působením nově vytvořených podnětových otázek. Otázkou bylo, zda se při zachování jinak stejných podmínek, ale s využitím stejných podnětů použitých pro priming sebepojetí v původní studii podaří její výsledky zreplikovat.

Všechny experimenty byly realizovány on-line, v prvním byli vylosovaní účastníci finančně odměněni, účast ve dvou dalších experimentech nebyla nijak honorována.

## **3.2 Experiment 1**

### **3.2.1 Metoda**

Experiment byl administrován on-line, pozvánka byla rozeslána studentům registrovaným v databázi probandů experimentální laboratoře PLESS na FF UK. V laboratoři jsou registrováni studenti různých oborů především z pražských univerzit, a zejména pak z FF UK. Přibližně 70 % registrovaných jsou ženy. Dotazník, jehož experimentální charakter nebyl účastníkům známý, byl pojmenován „On-line průzkum hodnot a vnímání světa“. Incentivou byla možnost výhry dárkových poukazů pro 7 vylosovaných v celkové hodnotě 2 500 Kč.

Respondenti byli náhodně rozřazeni do jedné ze dvou skupin, jimž byly administrovány podněty navozující buďto *promotion*, nebo *prevention* regulační zaměření. Pro navození požadovaného regulačního zaměření měli respondenti odpovědět na několik otevřených otázek. Ve skupině s *promotion* zaměřením měli popsat svá přání, aspirace a výkony či úspěchy z minulosti (např. „Popište prosím případy v minulosti, kdy jste cítil(a), že se Vám podařilo posunout se blíže k tomu, být v životě úspěšný / úspěšná“). Pro navození *prevention* zaměření měli respondenti ve druhé skupině popsat své povinnosti, závazky, nebo situace v minulosti, kdy se jim vyplatilo být poslušní a opatrní (např. „Popište prosím případy v minulosti, kdy jste se díky své opatrnosti nedostal(a) do problémů“). Všechny použité podněty byly v předchozích studiích úspěšně využity pro manipulaci regulačního zaměření (Freitas & Higgins, 2002; Higgins, Friedman, Harlow, Idson, Ayduk, & Taylor, 2001), zároveň se svojí formou a obsahem podobají položkám, jež mohou tvořit součást skutečného dotazníkového šetření.

U poloviny respondentů z každé skupiny následovalo ověření úspěšnosti manipulace regulačního zaměření pomocí upravené a zkrácené verze dotazníku *RFQ-proverb* (Stekelenburg, 2006), sestávající z hodnocení míry souhlasu nebo nesouhlasu s 20 v češtině běžnými příslovími, podněcujícími buďto k vyniknutí, riskování, změně (tj. *promotion* zaměření) (např. „Kdo riskuje, vyhraje“; „Štěstí přeje připraveným“ atd.), nebo naopak rozvážnosti, opatrnosti a spořivosti (tj. *prevention* zaměření) („Kdo šetří, má za tři“; „Trpělivost růže přináší“ atd.). Hodnocení probíhalo na 7-bodové škále od 1 (vůbec nesouhlasím) do 7 (naprosto souhlasím). V případě úspěšného navození příslušných zaměření by se mělo průměrné hodnocení (ne)souhlasu se zmíněnými dvěma skupinami přísloví mezi skupinami s primingem *promotion* a *prevention* lišit.

Dále bylo ověřováno, měla-li manipulace *promotion*, resp. *prevention* regulačního zaměření skutečně vliv na independentní, resp. interdependentní sebepojetí. Podle stanovené hypotézy by sebepojetí mělo mediovat vliv regulačního zaměření na respondenty udávané hodnoty. K měření sebepojetí byl využit standardní dotazník (Singelis, 1994), sestávající z hodnocení míry (ne)souhlasu s 24 tvrzeními. Ty vyjadřují buďto samostatnost, nezávislost, přímočarost (tj. independentní sebepojetí) (např. „Chovám se stejně bez ohledu na to, s kým jsem“; „Raději bych řekl(a) přímo „Ne“, než riskoval(a) nedorozumění“), nebo konformitu, respekt k autoritě a nadřazenost kolektivu (tj. interdependentní sebepojetí) („I když s ostatními členy kolektivu silně nesouhlasím, snažím se vyhnout se hádce“; „Mé štěstí závisí na štěstí lidí kolem mě“). Hodnocení probíhalo na téže 7-bodové škále od 1 (vůbec nesouhlasím) do 7 (naprosto souhlasím).

Poté respondenti vyplňovali 16-položkový dotazník horizontálního a vertikálního individualismu a kolektivismu (Triandis, & Gelfand, 1998), sestávající opět z hodnocení míry (ne)souhlasu s různými výroky vyjadřujícími horizontální individualismus (např. „Většinou se spoléhám sám / sama na sebe, jen vzácně se spoléhám na druhé“), vertikální individualismus („Je pro mě důležité, že svou práci dělám lépe než ostatní“), horizontální kolektivismus („Byl(a) bych hrdý / hrdá, kdyby byl můj kolega oceněn“) a vertikální kolektivismus („Je mou povinností postarat se o rodinu, i kdybych měl(a) obětovat to, co chci“) na 9-bodové škále od 1 (vůbec nesouhlasím) do 9 (naprosto souhlasím).

Posledním administrovaným dotazníkem byl SVS (Schwartz, 1992), kde respondenti hodnotili důležitost popsaných hodnot na 9-bodové škále od -1 (hodnoty



v protikladu s principy, kterými se řídí) do 7 (hodnoty, které jsou nejdůležitějšími vedoucími principy jejich života).

Druhá polovina respondentů vyplnila stejné dotazníky, pouze jejich pořadí bylo obrácené tak, že tito respondenti jako první vyplňovali dotazník horizontálního a vertikálního individualismu a kolektivismu, pak SVS, a teprve poté byla ověřena úspěšnost manipulace regulačního zaměření, potažmo sebepojetí. Důvodem této volby bylo zajistit, aby přímo po primingové manipulaci odpovídala část respondentů jak na otázky o hodnotách, tak na otázky o svém sebepojetí, pro případ, že efekt manipulace by byl pouze krátkodobý.

Jednotlivé položky v rámci všech použitých dotazníků byly vždy prezentovány v náhodném pořadí. Následovala otázka ohledně míry dosavadního přemýšlení o životních hodnotách na 9-bodové škále od 1 („hodně jsem o nich přemýšlel(a) již dříve“) do 9 („vůbec jsem o nich dříve nepřemýšlel(a)“), sada sociodemografických otázek (pohlaví; věk; velikost sídla, v němž respondent vyrostl) a prostor pro komentáře nebo připomínky.

### 3.2.2 Účastníci

Z celkového počtu 931 osob oslovených e-mailovou pozvánkou 359 (39 %) začalo vyplňovat dotazník. Z nich 213 (59 %) vyplnilo celý dotazník, přičemž ale 9 osob začalo vyplňovat dotazník dvakrát a vidělo obě verze primingových otázek, pročež byly vyřazeny. V dalších analýzách se proto pracuje pouze s 204 účastníky, kteří viděli a kompletně vyplnili pouze jednu z experimentálně manipulovaných verzí dotazníku.

Výzkumný soubor tvoří z 80 % ženy, medián věku je 23 let, rozsah 19 až 50 let, přičemž 96 % účastníků je 30 nebo méně let. V obci do 10 000 obyvatel vyrostlo 28 % respondentů, 21 % vyrostlo v obci do 50 000 obyvatel, 11 % v obci do 100 000 obyvatel, 9 % v obci se 100 000 nebo více obyvateli (bez Prahy) a 31 % v Praze.

Ve skupině s *promotion* zaměřením bylo 93 osob, v *prevention* skupině bylo 111 osob. Odchylku od proporce 50 % lze dle binomického testu považovat za pouze náhodnou ( $p = 0,234$ ). Medián času, jenž účastníci strávili odpovídáním na primingové otázky, byl 5,7 minuty ( $Q_{25} = 4$  minuty,  $Q_{75} = 8,7$  minuty,  $Q_{90} = 13,4$  minuty). Délka vyplňování se v *promotion* ( $Med = 5,6$  minuty) a *prevention* skupině ( $Med = 5,8$  minuty) významně neliší (M-W  $U = 4776$ ;  $p = 0,359$ ). U každého účastníka byl spočítán počet platných odpovědí na primingové otázky (tj. odpovědi jako „nevím“ nebo „to se mi nestává“ jsou hodnoceny stejně jako nezodpovězené otázky). Většina (88,2 %) účastníků odpověděla na tři nebo

čtyři ze čtyř otázek, přičemž skupiny se v počtu zodpovězených otázek neliší (M-W  $U = 4662,5$ ;  $p = 0,2$ ).

Uvedené výsledky naznačují, že primingová úloha proběhla u obou skupin srovnatelným způsobem, ani jedna forma nevedla k častějšímu ukončení vyplňování, delšímu vyplňování, ani nebyla náročnější na zodpovídání. Mezi skupinami s odlišnými typy primingu nebyl shledán žádný rozdíl v pohlaví, věku, velikosti sídla ani míře dosavadního uvažování o svých hodnotách. Veškeré dále zjištěné rozdíly mezi skupinami lze tudíž považovat za vliv experimentální manipulace samotné.

Aby bylo zaručeno, že osoby, jejichž data budou analyzována, skutečně byly vystaveny primingu, do dalších analýz jsou zařazeni pouze účastníci, kteří věnovali primingové úloze dostatek času a péče, tj. strávili s jejím vyplňováním více než minutu a zodpověděli minimálně tři otázky. Z *promotion*, resp. *prevention* skupiny bylo dle tohoto kritéria vyřazeno 13, resp. 11 lidí, a finální soubor tak tvoří 180 osob.

### 3.2.3 Analýza použitých dotazníků

Všechny čtyři škály dotazníku vertikálního a horizontálního individualismu a kolektivismu mají dostatečnou reliabilitu (Cronbachovo  $\alpha$  od 0,68 do 0,73; průměrná mezipoložková korelace od 0,37 do 0,4).

Škály měřící regulační zaměření pomocí vyjádření souhlasu se dvěma desítkami přísloví mají v původní podobě Cronbachovo  $\alpha_{promotion} = 0,65$  a  $\alpha_{prevention} = 0,68$ , s průměrnými mezi-položkovými korelacemi 0,16, resp. 0,17. Po odstranění položek s nízkou mírou společné korelace s ostatními má škála *promotion* regulačního zaměření 9 položek s  $\alpha = 0,67$  a mezi-položkovou korelací 0,19. Škála *prevention* zaměření má 7 položek s  $\alpha = 0,68$  a mezi-položkovou korelací 0,23.

Škála měřící interdependentní sebepojetí má  $\alpha = 0,74$  a mezi-položkovou korelací 0,19. Škála měřící independentní sebepojetí má v původní 12-položkové podobě  $\alpha = 0,68$  a průměrnou mezi-položkovou korelací 0,16. Po odstranění čtyř položek s nízkou mírou společné korelace se zbytkem škály má upravená škála  $\alpha = 0,69$  a mezi-položkovou korelací 0,22.

SVS byl vyhodnocen dle instrukcí autora (Schwartz, 2009). Hodnoty  $\alpha$  pro jednotlivé hodnotové dimenze se pohybují od 0,6 po 0,84, hodnoty průměrných mezi-položkových korelací se pohybují od 0,23 po 0,58. Tyto hodnoty jsou srovnatelné kupř. s hodnotami z administrace PVQ na české populaci v rámci ESS (Řeháková, 2006).

Podle Kinsky, Eguchi, Blue, & Kapoor (2000) byly spočteny dimenze kolektivismu (průměr hodnot benevolence, tradice a konformita) a individualismu (průměr hodnot moc, úspěch, hédonismus, stimulace a sebeurčení). Při další analýze byly použity centrované skóry, tj. pro každého účastníka je od jeho hodnocení dané hodnoty odečteno průměrné hodnocení všech hodnot. Nula tedy znamená, že hodnota je průměrně významná, vyšší skóre označuje nadprůměrně důležité hodnoty, záporné skóre podprůměrně důležité hodnoty. Dochází tak ke korekci interindividuálních rozdílů ve stylech odpovídání, kdy někteří účastníci obecně častěji volí odpovědi s vyšší, nebo s nižší bodovou hodnotou.

### 3.2.4 Výsledky

#### 3.2.4.1 Manipulace regulačního zaměření

Pokud úkol navozující regulační zaměření skutečně vedl k aktivaci *promotion*, resp. *prevention* regulačního zaměření, lze očekávat, že lidé v *promotion* skupině budou vyjadřovat větší míru souhlasu s příslovími z kategorie *promotion*, a opačně, že lidé v *prevention* skupině budou spíše souhlasit s příslovími v kategorii *prevention*. Je dokázáno, že priming či kontext předchozích otázek má na zodpovídání následujících postojoyých otázek obecně nejvyšší vliv bezprostředně, a postupně se více až zcela vytrácí (např. Tourangeau, 2000; Vinopal, 2008b). Proto lze předpokládat, že i zde bude efekt primingu nejsilnější u té části účastníků ( $N = 92$ ), která přísloví hodnotila bezprostředně po experimentální manipulaci.

Průměrný souhlas s *promotion* příslovími byl 5,01 ( $SD = 0,83$ ; 95%IS: [4,75; 5,27]) ve skupině s primingem *promotion* a 5,21 ( $SD = 0,8$ ; 95%IS: [4,98; 5,43]) ve skupině s primingem *prevention*. Tento rozdíl není statisticky významný,  $t(90) = -1,15$ ;  $p = 0,25$ , a navíc je v opačném směru, než bylo očekáváno – osoby s opačným primingem souhlasí s *promotion* příslovími více. U *prevention* přísloví se výsledek liší ještě méně: průměrný souhlas s příslovími z této kategorie je u skupiny s primingem *promotion* 4,51 ( $SD = 0,95$ ; 95%IS: [4,21; 4,8]) a u skupiny s primingem *prevention* 4,52 ( $SD = 0,83$ ; 95%IS: [4,28; 4,75]). Rozdíl mezi skupinami není signifikantní,  $t(90) = -0,07$ ;  $p = 0,94$ .

K totožným výsledkům vede i multivariační analýza (MANOVA) všech účastníků ( $N = 180$ ) s faktory experimentální skupiny (*promotion* X *prevention*) a pořadí úloh (škály hodnot jako první X jako druhé). Výsledky se neliší, ani když jsou analyzovány škály se všemi původními položkami.

### 3.2.4.2 Změna sebepojetí

Ačkoliv experimentální změna regulačního zaměření nebyla prokázána, je možné, že použitý priming přesto ovlivnil sebepojetí účastníků. Osoby v *promotion* skupině by pak měly mít spíše independentní, zatímco osoby v *prevention* skupině spíše interdependentní sebepojetí. Pokud se podaří ukázat rozdíl v sebepojetí, bude možné domnívat se, že experimentální manipulace ve stejném směru ovlivní i odpovídání v hodnotových dotaznících.

Podobně jako v předchozím případě lze i zde rozdíl mezi skupinami ověřit nejlépe na podskupině účastníků ( $N = 92$ ), která na otázky ohledně *self-construalu* (sebepojetí) odpovídala ještě před baterií dotazníků o hodnotách. Účastníci s primingem *promotion* zaměření s položkami ze škály interdependentního sebepojetí v průměru spíše souhlasili:  $M = 4,81$  ( $SD = 0,59$ ; 95%IS: [4,63; 5,0]), účastníci s primingem *prevention* zaměření s nimi však oproti očekávání souhlasili o něco méně:  $M = 4,5$  ( $SD = 0,75$ ; 95%IS: [4,29; 4,71]). Tento rozdíl je sice signifikantní,  $t(90) = 2,17$ ;  $p = 0,033$ ,  $d = 0,45$ , jenže v opačném směru – větší souhlas, a tudíž vyšší míra interdependentního sebepojetí byla očekávána u osob v skupině s *prevention* zaměřením. S položkami škály independentního sebepojetí v souladu s očekáváním osoby v *prevention* skupině souhlasí méně –  $M = 4,75$  ( $SD = 0,91$ ; 95%IS: [4,49; 5,0]) – než osoby v *promotion* skupině: 4,85 ( $SD = 0,83$ ; 95%IS: [4,59; 5,11]), tento rozdíl ale není statisticky významný,  $t(90) = 0,58$ ;  $p = 0,57$ .

Tyto výsledky pro interdependentní sebepojetí potvrzuje i 2 x 2 ANOVA se všemi účastníky studie ( $N = 180$ ): signifikantní je jak hlavní efekt experimentální skupiny,  $F(1; 176) = 6,025$ ;  $p = 0,015$ ;  $\eta_p^2 = 0,03$ , tak i efekt pořadí úloh,  $F(1; 176) = 12,159$ ;  $p = 0,001$ ;  $\eta_p^2 = 0,06$ . Osoby s primingem *promotion* regulačního zaměření tedy měly (v rozporu s očekáváním) v průměru vyšší hodnotu interdependentního sebepojetí. Vyšší ji měly (v souladu s očekáváním) zároveň i osoby, jež vyplňovaly dotazník o sebepojetí dříve než dotazníky o hodnotách. Interakce těchto dvou efektů nebyla signifikantní,  $F(1, 176) = 0,301$ ;  $p = 0,58$ . Stejně tak nebyl zjištěn žádný signifikantní vztah mezi independentním sebepojetím a experimentální skupinou nebo pořadím úloh.

Zjištěné výsledky jsou obtížně interpretovatelné. Vzhledem k rozdílným výsledkům v dotazníku sebepojetí existuje reálná možnost, že hodnoty budou rovněž ovlivněny, proto budou dále analyzovány i rozdíly v odpovědích v dotaznících o hodnotách.

### 3.2.4.3 Ovlivnění hodnot individualismu a kolektivismu

Nejsilnější přímé působení experimentální manipulace lze tentokrát očekávat u účastníků, kteří bezprostředně po příslušném primingu vyplňovali dotazníky o hodnotách ( $N = 88$ ). V Tabulce 1 lze nalézt průměrné hodnoty zjištěné pomocí jednotlivých škál v experimentálních skupinách – v *promotion* skupině by dle výzkumných předpokladů měly být vyšší hodnoty individualismu, v *prevention* skupině zase hodnoty kolektivismu.

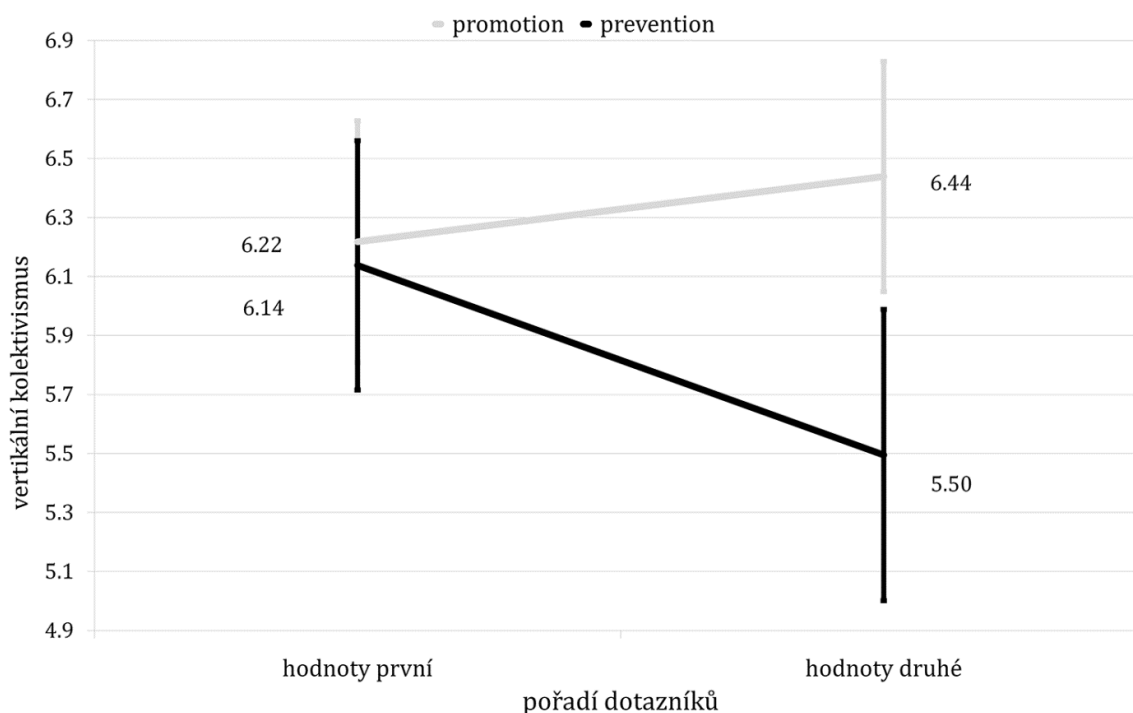
Škála	Priming	Průměr	SD	95% CI	
SVS kolektivismus	promotion	-0,39	0,61	-0,58	-0,20
	prevention	-0,56	0,58	-0,72	-0,40
SVS individualismus	promotion	-0,54	0,72	-0,76	-0,31
	prevention	-0,28	0,70	-0,48	-0,08
Horizontální individualismus	promotion	6,86	0,99	6,55	7,17
	prevention	7,05	1,16	6,72	7,37
Vertikální individualismus	promotion	5,28	1,65	4,76	5,79
	prevention	5,69	1,36	5,31	6,07
Horizontální kolektivismus	promotion	6,53	1,24	6,14	6,91
	prevention	6,49	1,34	6,11	6,87
Vertikální kolektivismus	promotion	6,22	1,26	5,82	6,61
	prevention	6,14	1,47	5,73	6,55

**Tabulka 1.** Průměrné hodnoty v jednotlivých škálách individualismu a kolektivismu v skupině s primingem *promotion* ( $N = 39$ ) a *prevention* ( $N = 49$ ).

Jak lze vidět v Tabulce 1, tento předpoklad se nepotvrdil ani u jedné z použitých škál – pozorované rozdíly jsou vždy v opačném směru, a ani jeden z nich není signifikantní,  $|t|(86)$  od 0,124 po 1,71;  $p$  od 0,09 po 0,9.

Při analýze kompletního souboru ( $N = 180$ ) pomocí MANOVA nelze zamítnout nulovou hypotézu. Při samostatné analýze jednotlivých škál pomocí série 2 x 2 ANOVA testů se objevuje signifikantní hlavní efekt experimentální skupiny u škály vertikálního kolektivismu,  $F(1; 176) = 5,403$ ;  $p = 0,021$ ;  $\eta_p^2 = 0,03$ . Ačkoliv hlavní efekt pořadí úloh,  $F(1; 176) = 0,916$ ;  $p = 0,34$ , ani interakce efektů,  $F(1; 176) = 3,843$ ;  $p = 0,052$ , nejsou signifikantní, z pohledu na Graf 1 je zřejmé, že za zjištěný rozdíl je spíše zodpovědná skupina, která vyplňovala hodnotové škály až po škále sebepojetí. Naopak u účastníků, kteří hodnotové škály vyplňovali hned po primingové úloze, žádný rozdíl mezi

experimentálními skupinami pozorován nebyl, což je dalším důkazem v neprospěch původní hypotézy o působení primingu regulačního zaměření na udávané hodnoty.



**Graf 1.** Průměrné hodnoty vertikálního kolektivismu ve skupinách dle experimentální manipulace a pořadí úloh. Chybové úsečky označují 95% interval spolehlivosti průměru.

U kolektivismu měřeného pomocí SVS se objevuje rozdíl v podobném směru (tj. skupina s *prevention* zaměřením připisuje kolektivistickým hodnotám menší důležitost,  $M = -0,6$ ;  $SD = 0,67$ ; 95%IS:  $[-0,73; -0,47]$ , než skupina s *promotion* zaměřením,  $M = -0,41$ ;  $SD = 0,64$ ; 95%IS:  $[-0,55; -0,26]$ ). Tento efekt nicméně není signifikantní,  $F(1; 176) = 3,873$ ;  $p = 0,051$ . Podobně individualismus je pro skupinu s *prevention* zaměřením důležitější,  $M = -0,28$ ;  $SD = 0,7$ ; 95%IS:  $[-0,48; -0,08]$ , než pro skupinu s *promotion* zaměřením,  $M = -0,54$ ;  $SD = 0,72$ ; 95%IS:  $[-0,76; -0,31]$ . Rozdíl mezi skupinami ale rovněž není signifikantní,  $F(1; 176) = 1,865$ ;  $p = 0,174$ .

V rámci explorace bylo stejným způsobem analyzováno i všech 10 Schwartzových hodnotových dimenzí. Významný hlavní efekt experimentální skupiny byl pozorován u sebeurčení,  $F(1; 176) = 4,662$ ;  $p = 0,03$ ;  $\eta_p^2 = 0,017$ , a benevolence,  $F(1; 176) = 7,812$ ;  $p = 0,006$ ;  $\eta_p^2 = 0,043$ . V souladu s ostatními výsledky ve studii a v protikladu k původním předpokladům připisovali účastníci s primingem *promotion* nižší důležitost sebeurčení,  $M = 0,86$ ;  $SD = 0,82$ ; 95%IS:  $[0,68; 1,05]$ , než osoby ve skupině *prevention*,  $M = 1,14$ ;

$SD = 0,86$ ; 95%IS: [0,97; 1,31]. Podobně benevolence byla významnější pro osoby s primingem *promotion*,  $M = 0,96$ ;  $SD = 0,73$ ; 95%IS: [0,8; 1,12], než pro ty s primingem *prevention*,  $M = 0,64$ ;  $SD = 0,79$ ; 95%IS: [0,48; 0,8]. Efekt pořadí ani interakce efektu nebyly pro tyto dimenze signifikantní, stejně jako nebyl žádný z efektů signifikantní pro zbývajících 8 hodnotových typů.

Jelikož příslušný MANOVA test neumožňuje zamítnutí multivariační nulové hypotézy, je potřeba interpretovat zjištěné rozdíly jen opatrně. Na druhé straně, u šesti z osmi hodnotových dimenzí, jež tvoří individualismus a kolektivismus, je rozdíl v hodnocení významnosti v souladu se vzorcem popsaným výše: osoby s primingem *promotion* připisují individualistickým dimenzím menší důležitost než osoby s primingem *prevention*, přičemž tento rozdíl platí analogicky také pro kolektivistické dimenze, jak lze vidět v Tabulce 2. Výjimku tvoří jen dimenze úspěch a tradice, u nichž je ale rozdíl menší než u zbývajících šesti a prakticky se blíží nule.

### 3.2.5 Diskuse

Ačkoliv se neprokázal původně očekávaný vliv primingu regulačního zaměření na hodnoty, výsledky naznačují, že k experimentálnímu ovlivnění hodnot uváděných účastníky přesto mohlo dojít. Hned od začátku je ale třeba zdůraznit, že vzhledem k vysokému počtu sledovaných proměnných, velikosti výzkumného souboru a relativně malé velikosti pozorovaných efektů je nutné k interpretaci výsledků přistupovat zvlášť opatrně. Možnost, že veškeré zaznamenané rozdíly mezi skupinami vznikly pouze v rámci náhodné variance nelze vyloučit s dostatečnou jistotou, kromě jiného i proto, že pozorované vztahy jsou zcela v rozporu s původními hypotézami.

Na druhé straně jsou výsledky všech analýz konzistentní a naznačují, že úloha, která měla navodit *prevention* regulační zaměření, a potažmo interdependentní sebepojetí, ve skutečnosti regulační zaměření nijak nezměnila, a paradoxně vedla spíše k navození opačného sebepojetí a zvýšení přitažlivosti individualistických hodnot.

O příčinách tohoto výsledku lze pouze spekulovat. Ačkoliv se předpokládá, že v praxi může být regulační zaměření navozeno nejrozumnějšími podněty, pro jeho experimentální manipulaci se v naprosté většině studií používá jeden ze standardizovaných způsobů vyvinutých Higginsem (Freitas, & Higgins, 2002; Higgins, Friedman, Harlow, Idson, Ayduk, & Taylor, 2001), jejichž kombinace byla použita i v této studii. Úspěšné navození regulačního zaměření se obvykle prokazuje pouze na základě potvrzení jeho předpokládaného vlivu na jiné proměnné. Inovací této studie je, že úspěšnost

experimentálního navození požadovaného zaměření ověřuje použitím škály RFQ-proverb, vytvořené původně pro měření přirozeného regulačního zaměření (Stekelenburg, 2006).

		Průměr		M <sub>promotion</sub> - M <sub>prevention</sub>
		95% interval spolehlivosti		
		promotion (N = 80)	prevention (N = 100)	
Individualismus	Moc	-2,49 [-2,8; -2,17]	-2,20 [-2,51; -1,9]	-0,28 <sup>†</sup>
	Úspěch	-0,22 [-0,48; 0,03]	-0,25 [-0,51; 0,01]	0,03
	Hédonismus	-0,24 [-0,54; 0,06]	-0,12 [-0,36; 0,12]	-0,12 <sup>†</sup>
	Stimulace	-0,36 [-0,69; -0,03]	-0,28 [-0,57; 0,01]	-0,08 <sup>†</sup>
	Sebeurčení	0,86 [0,68; 1,05]	1,14 [0,97; 1,31]	-0,27 <sup>†</sup>
Kolektivismus	Benevolence	0,96 [0,8; 1,12]	0,64 [0,48; 0,79]	0,32 <sup>†</sup>
	Tradice	-2,16 [-2,39; -1,93]	-2,14 [-2,35; -1,94]	-0,02
	Konformita	-0,02 [-0,24; 0,19]	-0,30 [-0,5; -0,09]	0,28 <sup>†</sup>

**Tabulka 2.** Průměrné hodnocení významnosti dimenzí tvořících škály individualismu a kolektivismu u osob ve skupině s primingem *promotion*, resp. *prevention* regulačního zaměření. Poslední sloupec obsahuje rozdíl průměrů ve skupinách; rozdíly ve směru konzistentním s předchozími výsledky jsou označeny <sup>†</sup>.

Na základě hodnot naměřených pomocí škály RFQ-proverb lze konstatovat, že změna regulačního zaměření neproběhla. Pokud měly otázky navádějící respondenty k přemýšlení buďto nad svými přáními a úspěchy, nebo naopak povinnostmi a poslušností nějaký vliv, nevedl ke změně regulačního zaměření. Příčiny neúspěšnosti primingu regulačního zaměření nejsou známy. Tento výsledek je však v každém případě důležitým varováním pro všechny badatele pokoušející se zkoumat a manipulovat regulační zaměření pomocí těchto údajně ověřených technik, jež se ukazují být podstatně méně spolehlivé, než se běžně předpokládá.



Přes neúspěšné navození regulačního zaměření se zdá, že byly hodnoty respondentů experimentální manipulací do jisté míry ovlivněny. Nestalo se tak ale očekávaným způsobem. Nabízí se možné vysvětlení, že konkrétní charakter úkolů ve skupině *prevention*, mj. popsat případy v minulosti, kdy respondent „raději neudělal něco, co by jeho rodičům připadalo nevhodné“ nebo „si dával pozor, aby neležl svým rodičům na nervy“, přivádějící pozornost na roztržky s rodiči, mohl – spíše než velmi subtilně manipulovat regulační zaměření – vyvolat vzpomínky na reálné roztržky a negativní zážitky s rodiči. Ty mohly navodit touhu po větší samostatnosti, a ve svém důsledku vést naopak k vymezení se vůči rodině a kolektivu obecně.

Jestliže například následně měřená míra vertikálního kolektivismu sestává z hodnocení (ne)souhlasu s položkami jako „Členové rodiny by měli držet při sobě, bez ohledu na to, jaké oběti to vyžaduje“, není nepochopitelné, že lidé v *promotion* skupině, kteří nad těmito oběťmi uvažují jen velmi krátce a spíše abstraktně při zodpovídání tohoto konkrétního dotazu, budou k takto nespecifickým obětem přístupnější než ti ve skupině *prevention*, kteří těsně předtím přemýšleli nad zcela konkrétními starými křivdami, jichž se na nich rodiče v dětství dopustili.

Alternativním vysvětlením neočekávaných výsledků by mohla být skutečnost, že byl experiment realizován na souboru účastníků zaregistrovaných v laboratoři na katedře psychologie. Tyto osoby mohou mít teoreticky předchozí zkušenosti s podobnými výzkumy, případně znalosti o primingu regulačního zaměření. V takovém případě by bylo možné, že by vědomě či nevědomě překompenzovaly vliv primingových otázek a odpovídaly v důsledku toho v opačném směru, než bylo očekáváno. Proti této hypotéze však svědčí skutečnost, že v databázi laboratoře PLESS je pouze 17 % studentů psychologie, kteří by potenciálně mohli mít hlubší znalosti o regulačním zaměření, či přímo technikách jeho primingu. V samotné laboratoři PLESS se v minulosti žádný výzkum podobného zaměření neprováděl, a ostatní účastníci by tudíž neměli mít o studovaných efektech žádné předchozí informace. Ačkoliv tedy nelze vyloučit možnost, že je skupina lidí, jež se rozhodla výzkumu účastnit, nějakým způsobem specifická, předchozí znalosti o zkoumaných konceptech se nezdají být pravděpodobným vysvětlením pozorovaných výsledků.

### 3.3 Experiment 2

Protože priming regulačního zaměření se v Experimentu 1 ukázal jako nespolehlivý, v následujícím experimentu bylo testováno, zda lze přímo manipulací sebepojetí vyvolat změnu v následném vnímání důležitosti hodnot individualismu a kolektivismu.

Ve studiích pracujících s manipulací independentního a interdependentního sebepojetí bývá pro aktivaci těchto konceptů využíváno různých způsobů (Oyserman & Lee, 2008). K nejčastěji využívaným patří:

1. Úkol přemýšlet dvě minuty o tom, čím se respondent liší od své rodiny a přátel, a o tom, co sám od sebe očekává (independentní sebepojetí), nebo o tom, co má respondent se svou rodinou a přáteli společného, a co od něj očekávají oni (interdependentní sebepojetí). Tento úkol byl vyvinut a poprvé použit ve studii Trafimow, Triandis, & Goto (1991).

2. Přečtení příběhu o zasloužilém válečníkovi ze starověkého Sumeru, který má vybrat, koho pošle jako generála svého vojska na pomoc ve válce spřátelenému králi. Jedna polovina respondentů čte o tom, jak válečník uvažoval o přínosech pro vlastní osobu a vybral proto člověka, který byl pro tuto práci nejlepší (independentní sebepojetí), zatímco druhá polovina respondentů čte o tom, že válečník vybral pro úkol člena své rodiny, protože uvažoval o přínosech, které to bude mít pro jeho rodinu (interdependentní sebepojetí). Tento úkol byl vyvinut a poprvé použit rovněž ve studii Trafimow, Triandis, & Goto (1991) a byl zároveň jedním ze dvou způsobů aktivace konceptu independence a interdependence ve studii Gardner, Gabriel, & Lee (1999), jež sloužila jako jedno z východisek pro Experiment 1.

3. Úkol zakroužkovat všechna zájmena v textu popisujícím výlet do města, přičemž toto vyprávění se liší tím, že je v jedné verzi formulováno v první osobě jednotného čísla (independentní sebepojetí) a v druhé verzi v první osobě množného čísla (interdependentní sebepojetí). Tento úkol byl poprvé úspěšně použit ve studii Brewer, & Gardner (1996) a byl druhým ze způsobů aktivace konceptu independence a interdependence ve studii Gardner, Gabriel, & Lee (1999).

4. Úkol přemýšlet o něčem pěkném, co si respondent nedávno zakoupil pro sebe, k čemu mu to bylo dobré a jaké z tohoto nákupu měl pocity (independentní sebepojetí), nebo o něčem pěkném, co respondent zakoupil pro někoho z kamarádů nebo rodiny,

k čemu to obdarovanému bylo dobré a jaké měl pocity z obdarovávání (interdependentní sebepojetí) (Mandel, 2003).

V souladu s cílem studovat možnost ovlivnitelnosti hodnot v dotaznících pokud možno co nejrealističtějšími podněty byly po vzoru prvního výše popsaného úkolu vytvořeny dvě originální sady otázek, jejichž úkolem bylo navodit independentní nebo interdependentní sebepojetí. V případě navození independentního sebepojetí se série otázek zaměřovala na respondentovo vzdělání a jeho ambice v této oblasti, zatímco v případě opačného typu sebepojetí se otázky týkaly členů širší rodiny respondenta a jejich vzdělání. Tematicky tak byly obě série otázek srovnatelné, první však měla respondenty zaměřit více na vnímání sebe samých a jejich samostatně dosažených úspěchů, zatímco druhá zaměřovala respondentovu pozornost na to, čeho dosáhli členové jeho úzkého sociálního okruhu, se snahou vyvolat pocit sounáležitosti a hrdosti na to, že je respondent součástí jeho skupiny.

### **3.3.1 Metoda**

Experiment byl administrován prostřednictvím českého serveru Vyplňto.cz, umožňujícího bezplatnou tvorbu a zveřejňování dotazníkových průzkumů. Hlavní výhodou této platformy oproti jiným, metodologicky dokonalejším nástrojům pro internetové průzkumy, je, že lze jejím prostřednictvím bez nutnosti dodatečné propagace získat zdarma poměrně rychle relativně vysoký počet respondentů. Její hlavní nevýhodou je problematická motivovanost účastníků výzkumů, projevující se neochotou číst delší texty a odpovídat na větší množství nedostatečně zajímavých otázek, někdy také nesoustředěným čtením instrukcí.

Na druhou stranu využívá realizovaná studie jednoduchou experimentální manipulaci, trvá relativně krátce a obsahuje pro respondenty zajímavé otázky a témata (což lze vysoudit ze zpětné vazby v komentářích od účastníků).

Experiment byl respondentům prezentován jako výzkum souvislosti hodnot a vzdělání. Z důvodu neexistence funkce pro náhodné rozdělování respondentů do experimentálních skupin s různými podněty byli respondenti rozřazeni do dvou skupin pseudo-náhodnou rozřazovací otázkou: „Narodil(a) jste se v sudý nebo lichý den? (Tato otázka slouží pouze pro rozřazení do dvou skupin.) Např. 14. (sudý) nebo 15. (lichý) února 1990.“

Následně byla použita již zmíněná speciálně vytvořená sada otázek pro navození konceptu independence, resp. interdependence. První skupina respondentů byla dotazována na otázky jako „Jaký typ střední školy studujete nebo jste studoval(a)?“ nebo „Pokud stále studujete nebo v budoucnu ještě studovat plánujete, na jaké nejvyšší vzdělání aspirujete?“, zatímco druhá skupina na otázky jako „Jaké je nejvyšší dosažené vzdělání Vaší matky?“, „Vašeho otce?“ atd.

U obou skupin respondentů pak následovalo ověření aktivace independentního, resp. interdependentního sebepojetí. Pro tento účel bývá obvykle využíván 24-položkový dotazník (Singelis, 1994), který byl použitý také v Experimentu 1 (viz výše). Ve snaze o snížení časové náročnosti vyplňování dotazníku byla v tomto případě pro měření sebepojetí využita jedna z modelových situací ze *Social Judgement Task* (Miller, Bersoff, & Harwood, 1990), konkrétně *Low Need Incident – Friend Condition*. Ve studii Gardner, Gabriel, & Lee (1999) bylo prokázáno, že lidé s více interdependentním sebepojetím vnímají vyšší důležitost plnění sociálních závazků a povinností, což lze s využitím tohoto modelového scénáře dobře posoudit. Vyplnění této úlohy by mělo být rychlejší a pro respondenty také zajímavější, než zodpovídání výše zmíněného dotazníku.

Pro přiblížení použitého úkolu níže uvádím text popisující danou sociální situaci a otázky, na něž měli respondenti odpovědět:

*Anně je třicet let a ráda kreslí. Jednoho dne zjistí, že obchod s uměleckými potřebami, který se bude zavírat, pořádá velký výprodej. Chce se tam jít podívat, jestli nemají něco, co potřebuje, za dobrou cenu. Obchod se nachází v Úzké ulici, která je na druhém konci města, ale Anna neví, kde přesně tato ulice je.*

*Zeptá se své nejlepší kamarádky Lenky na cestu. Výslovně jí řekne, že by chtěla jít na výprodej do tohoto obchodu co nejdříve, dokud tam ještě budou mít co největší výběr zlevněného zboží. Ale Lenka je zaneprázdněná čtením napínavé knížky a nechce, aby ji Anna vyrušovala. Proto odmítne Anně poradit, jak se do Úzké ulice dostat. Kvůli tomu v době, kdy se Anna do obchodu konečně dostane, už žádné zlevněné umělecké potřeby nemají.*

Respondenti byli po přečtení popisu situace vyzváni k zodpovězení následujících otázek:

1. „Jak byste hodnotil(a) Lenčino chování?“ na 7-bodové škále od 1 („zcela nevhodné“) do 7 („zcela vhodné“)

2. „Do jaké míry je podle Vás v této situaci objektivně Lenčinou povinností Anně poradit?“ na škále od 1 („je to jednoznačně její povinností“) do 7 („není to vůbec její povinností“)

3. „Do jaké míry je podle Vás v pořádku osobu, která se takto chová, potrestat? na škále od 1 („je to zcela v pořádku“) do 7 („je to zcela vyloučeno“).

Pokud by se předchozími otázkami skutečně podařilo u jedné skupiny navodit independentní a u druhé interdependentní sebepojetí, měli by lidé s interdependentním sebepojetím, tak jako ve studii Gardner, Gabriel, & Lee (1999), považovat popsané chování za nevhodnější než lidé s independentním sebepojetím. Měli by rovněž více souhlasit s tím, že je Lenčinou povinností Anně pomoci a spíše souhlasit s jejím potrestáním.

Následně respondenti vyplnili dotazník PVQ ve zkrácené podobě (21 položek) používané v ESS (položky byly přeformulovány tak, aby bylo možné použít pro obě pohlaví stejný dotazník). Oproti výše popsanému Experimentu 1, disponujícím odlišným souborem respondentů, i studii Gardner, Gabriel, & Lee (1999), využívající SVS, byl v tomto případě zvolen pokud možno co nejstručnější srovnatelný způsob měření hodnotové orientace, motivovaný opět snahou o udržení pozornosti respondentů a zvýšení návratnosti celého dotazníku.

Poté respondenti zodpověděli otázku ohledně toho, zda o svých hodnotách již v minulosti přemýšleli na 9-bodové škále s možnostmi od 1 („hodně jsem o nich přemýšlel(a) již dříve“) do 9 („vůbec jsem o nich dříve nepřemýšlel(a)“). Na závěr dotazníku byla zařazena tatáž sada sociodemografických otázek jako v Experimentu 1, doplněna o otázku na povolání, která nebyla v případě z tohoto hlediska homogenního souboru studentů, využitého v Experimentu 1, relevantní.

### **3.3.2 Účastníci**

Celkem byla sesbírána data od 238 unikátních respondentů. Aby byl co nejjistěji zabezpečen experimentální design výzkumu, bylo zakázáno vyplňování dotazníku vícekrát ze stejné IP adresy. Návratnost dotazníku (poměr až do konce vyplněných k celkem zobrazeným dotazníkům) byla 61 %, což svědčí o pozitivním přijetí dotazníku respondenty.

Do skupiny s primingem independentního sebepojetí bylo zařazeno 122 respondentů. Do skupiny s primingem interdependentního sebepojetí bylo zařazeno 116 respondentů.

Z hlediska sociodemografických charakteristik bylo složení respondentů následující: 76 % respondentů tvořily ženy, 60 % respondentů představovali studenti, 25 % byli zaměstnanci, 9 % nezaměstnaní nebo na rodičovské dovolené a 5 % OSVČ. Průměrný věk respondentů byl 25,4 let ( $SD = 8,6$ ), medián 23 let. Nejmladšímu respondentovi bylo 13 let, nejstaršímu 55 let. V obci do 10 000 obyvatel vyrostlo 34 % respondentů, 26 % vyrostlo v obci do 50 000 obyvatel, 8 % v obci do 100 000 obyvatel, 16 % v obci se 100 000 nebo více obyvateli (bez Prahy) a 17 % v Praze.

Mezi respondenty odpovídajícími na otázky navozující independentní sebepojetí a respondenty odpovídajícími na otázky navozující interdependentní sebepojetí nebyl v těchto sociodemografických charakteristikách nalezen žádný statisticky signifikantní rozdíl. Veškeré zjištěné rozdíly ve sledovaných závislých proměnných (sebepojetí a hodnotách) tedy bude možné připsat vlivu samotné experimentální manipulace.

### 3.3.3 Výsledky

#### 3.3.3.1 Ovlivnění sebepojetí

Nejprve bylo pomocí zmíněného scénáře ze *Social Judgement Task* ověřeno, zda se zvolenou sadou otázek podařilo aktivovat independentní, resp. interdependentní sebepojetí respondentů. Pro srovnatelnost výsledků se studií Gardner, Gabriel, & Lee (1999) byl pro analýzu první otázky použit t-test<sup>1</sup> a pro analýzu druhých dvou otázek byl použit chí-kvadrát test.

Lenčino chování sice bylo v souladu s očekáváním hodnoceno jako méně vhodné ve skupině s interdependentním primingem ( $M = 2,46$ ;  $SD = 1,38$ ) než ve skupině s independentním primingem ( $M = 2,76$ ;  $SD = 1,60$ ), tento rozdíl ale představoval pouze 1/3 bodu na 7-bodové škále a nebyl tudíž statisticky signifikantní,  $t(236) = 1,576$ ;  $p = 0,116$ . Ve studii Gardner, Gabriel, & Lee (1999) byl zjištěn přibližně dvojnásobně silnější efekt.

U druhé a třetí otázky bylo předmětem zájmu srovnání proporcí respondentů, kteří jsou přesvědčeni, že Lenka měla povinnost kamarádce pomoci, resp. že by měla být za

---

<sup>1</sup> Vzhledem k charakteru ordinální škály a ne zcela normálnímu rozdělení by bylo vhodnější použít k tomuto účelu neparametrický Mann-Whitneyho U-test, který nicméně vede ke stejnému závěru.

svoji neochotu pomoci potrestána. Použité 7-bodové škály byly dichotomizovány (1, 2, 3 = má povinnost, resp. schvaluje potrestání; 5, 6, 7 = nemá povinnost, resp. neschvaluje potrestání, střední možnost 4 byla z analýz vypuštěna). Opět v souladu s očekáváním byla proporce respondentů přesvědčených, že Lenka měla povinnost kamarádce pomoci vyšší (55,4 %) ve skupině s interdependentním sebepojetím než ve skupině s independentním sebepojetím (50 %), zjištěný rozdíl nicméně opět nebyl statisticky signifikantní,  $\chi^2(1, N = 192) = 0,568; p = 0,451$ ; byl navíc výrazně menší než v původní zahraniční studii, kde pomoc jako povinnost vnímalo až 76 % účastníků v interdependentní skupině (oproti 50% v independentní skupině).<sup>2</sup>

Vůbec žádný rozdíl pak nebyl shledán v případě naklonění k potrestání. 16,8 % účastníků ve skupině interdependence schvalovalo potrestání, zatímco ve skupině independence schvalovalo potrestání 18,8 % účastníků,  $\chi^2(1, N = 196) = 0,129; p = 0,719$ . V původní studii byla proporce odsouzení v interdependentní skupině přibližně dvakrát vyšší.

Účinek primingu se zdál být mírně vyšší u mužů, dle ANOVA s proměnnými typ podnětu a pohlaví respondenta se ale hodnocení Lenčina chování dle žádné z těchto proměnných, ani v důsledku jejich interakce, nelišilo (všechny  $p > 0,05$ ).

### **3.3.3.2 Ovlivnění hodnot**

Podle postupu v Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess, Harris, & Owens (2001) bylo vypočítáno skóre v jednotlivých hodnotových dimenzích měřených PVQ.<sup>3</sup> Stejně jako v Experimentu 1 byly spočteny dimenze kolektivistických hodnot (jako průměr hodnot benevolence, tradice a konformita) a individualistických hodnot (průměr hodnot moc, úspěch, hédonismus, stimulace a sebeurčení).

V takto spočtených dimenzích individualistických, ani kolektivistických hodnot se od sebe skupiny s independentním a interdependentním primingem signifikantně nelišily. Pro individualistické hodnoty v independentní skupině:  $M = 2,89; SD = 0,828$ ; v interdependentní skupině:  $M = 2,86; SD = 0,678; t(236) = 0,320; p = 0,749$ . Pro

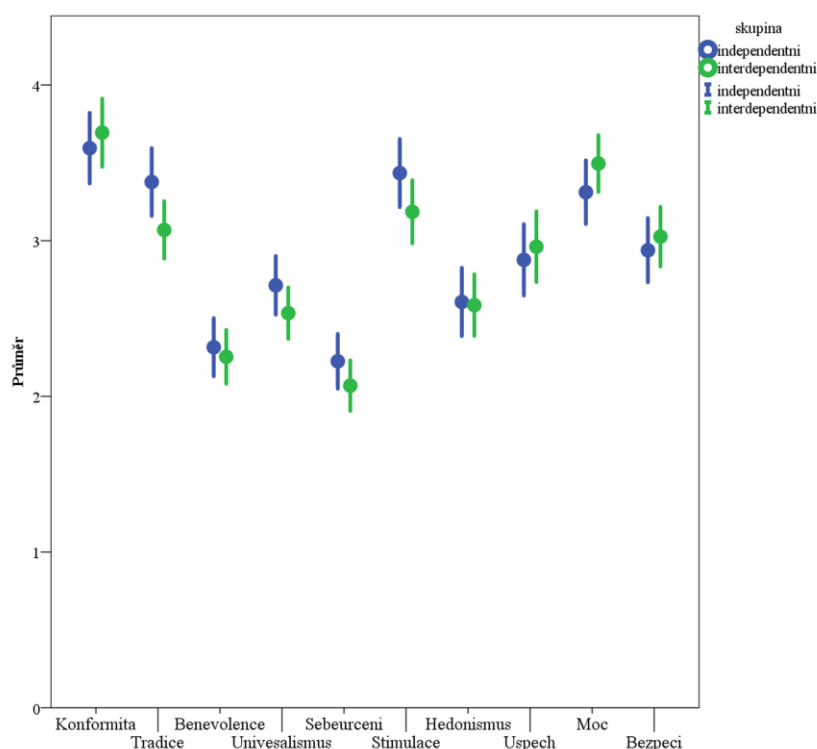
---

<sup>2</sup> Rozdíl v odpovědích na tuto otázku mezi skupinou s independentním a interdependentním podnětem nebyl signifikantní ani v případě zachování celé použité 7-bodové škály při využití t-testu. Interdependentní skupina:  $M = 4,11; SD = 1,864$ , independentní skupina:  $M = 4,30; SD = 1,762; t(236) = 0,813, p = 0,417$ .

<sup>3</sup> S využitím syntaxe poskytnuté na stránce [http://wiki.mgto.org/portrait\\_value\\_questionnaire\\_pvq](http://wiki.mgto.org/portrait_value_questionnaire_pvq).

kolektivistické hodnoty v independentní skupině:  $M = 3,10$ ;  $SD = 0,900$ ; v interdependentní skupině:  $M = 3,01$ ;  $SD = 0,735$ ;  $t(236) = 0,842$ ;  $p = 0,401$ .

Na Grafu 2 níže jsou zobrazeny průměry jednotlivých hodnotových dimenzí (a jejich 95% intervaly spolehlivosti) pro skupinu s independentním a interdependentním podnětem:



**Graf 2.** Průměrná důležitost 10 hodnot měřena pomocí PVQ ve skupinách dle experimentální manipulace. Chybové úsečky označují 95% interval spolehlivosti průměru.

V Tabulce 3 níže jsou uvedeny průměry a standardní odchylky pro jednotlivé hodnoty ve skupinách s independentním a interdependentním podnětem, v Tabulce 4 jsou uvedeny výsledky příslušných t-testů.

Jediná z hodnot, v níž skupiny s odlišným typem manipulace skórují signifikantně odlišně, je tradice (pro skupinu s independentním podnětem:  $M = 3,38$ ;  $SD = 1,21$ ; pro skupinu s interdependentním podnětem:  $M = 3,07$ ;  $SD = 0,99$ ;  $t(236) = 2,145$ ;  $p = 0,033$ ); velikost tohoto efektu je ale poměrně malá (cca 1/3 standardní odchylky), navíc opět v opačném směru, než bylo očekáváno. Jelikož u příbuzných hodnot z kolektivistické dimenze (konformita, benevolence) jsou rozdíly mezi skupinami prakticky nulové, může se v tomto případě jednat pouze o falešně pozitivní výsledek.



Typ podnětu		M	SD	Typ podnětu		M	SD
Konformita	independentní	3,59	1,26	Stimulace	independentní	3,43	1,21
	interdependentní	3,69	1,18		interdependentní	3,19	1,10
Tradice	independentní	3,38	1,21	Hédonismus	independentní	2,61	1,22
	interdependentní	3,07	0,99		interdependentní	2,59	1,07
Benevolence	independentní	2,32	1,03	Úspěch	independentní	2,88	1,27
	interdependentní	2,25	0,93		interdependentní	2,96	1,23
Universalismus	independentní	2,71	1,04	Moc	independentní	3,31	1,13
	interdependentní	2,53	0,89		interdependentní	3,50	0,98
Sebeurčení	independentní	2,23	0,98	Bezpečí	independentní	2,94	1,15
	interdependentní	2,07	0,88		interdependentní	3,03	1,03

**Tabulka 3.** Průměr a směrodatná odchylka pro 10 hodnot měřených pomocí PVQ ve skupinách dle experimentální manipulace.

	t	df	p	95% interval spolehlivosti rozdílu mezi skupinami	
				dolní	horní
Konformita	-0,629	236	0,530	-0,412	0,212
Tradice	2,145	236	0,033	0,025	0,591
Benevolence	0,479	236	0,632	-0,191	0,313
Universalismus	1,419	236	0,157	-0,069	0,427
Sebeurčení	1,299	236	0,195	-0,081	0,394
Stimulace	1,659	236	0,098	-0,047	0,545
Hédonismus	0,137	236	0,891	-0,272	0,313
Úspěch	-0,519	236	0,604	-0,404	0,235
Moc	-1,338	236	0,182	-0,455	0,087
Bezpečí	-0,616	236	0,538	-0,366	0,192

**Tabulka 4.** Výsledky t-testů průměrných důležitostí pro experimentální skupiny.

### 3.3.4 Diskuse

V Experimentu 2 se independentní a interdependentní sebepojetí patrně nepodařilo navodit, protože nebylo možné očekávat ani rozdíl v průměrech individualistických a kolektivistických hodnot mezi dvěma experimentálními skupinami. Přestože v hodnotě tradice byl nalezen statisticky signifikantní rozdíl, tento výsledek lze s vysokou pravděpodobností považovat za falešně pozitivní.

Negativní výsledky je možné ex post alespoň zčásti připsat použité metodě administrace a s ní souvisejícím charakteristickým vzorkem respondentů. Jak již bylo zmíněno, respondenti na internetu nejsou silně motivovaní, a při čtení instrukcí a zodpovídání dotazů ani dostatečně pozorní. Na rozdíl od Experimentu 1, kde byli e-mailem

osloveni studenti, kteří se dobrovolně zaregistrovali do databáze účastníků výzkumů a měli šanci získat za účast finanční odměnu, zde dotazníky vyplňovali zcela anonymní účastníci bez jakéhokoliv nároku na odměnu. To ve svém důsledku vede ke zvýšení podílu šumu v odpovědích a znesnadnění pozorování případného rozdílu mezi skupinami.

Na druhé straně, relativně vysoká návratnost (61 %) a skutečnost, že se výsledky nezmění, pokud jsou analyzováni jen respondenti, kteří nevyplnili dotazník ani extrémně rychle (co naznačuje nesoustředěnost), ani extrémně pomalu (co naznačuje, že se během vyplňování věnovali ještě další činnosti), naznačují, že motivace a pozornost respondentů nejsou za negativní výsledky zodpovědné v celém rozsahu.

Pravděpodobnějším vysvětlením se zdá být možnost, že použitá manipulace v podobě otázek o vzdělání zaměřených buďto na osobu respondenta, nebo na jeho rodinu, nebyla dostatečná pro ovlivnění sebepojetí. To může zároveň naznačovat, že sebepojetí, a potažmo hodnoty, ve skutečnosti nejsou běžnými kontextuálními faktory, s nimiž se lze setkat během administrace dotazníku, významně ovlivnitelné.

### **3.4 Experiment 3**

Ve snaze ověřit hypotézu, že za výsledkem v Experimentu 2 stojí skutečně pouze nedostatečně silná primingová manipulace, jsem se rozhodla v Experimentu 3 zrealizovat studii co nejvíce podobnou původnímu výzkumu Gardner, Gabriel, & Lee (1999), včetně použití stejných podnětů určených k manipulaci sebepojetí.

V této studii byly použity dvě různé metody ovlivňování sebepojetí – příběh o starověkém válečníkovi a úkol s kroužkováním osobních zájmen (úkoly jsou popsány detailněji výše v úvodní části Experimentu 2). V Experimentu 3 byl zvolen úkol s příběhem o válečníkovi, neboť druhý ve zmíněné studii využitý úkol by byl do češtiny jen obtížně převoditelný, jelikož v češtině se v neutrálním projevu vyjadřuje osoba tvarem slovesa, a nikoliv zájmenem.

Pokud bude manipulace vést opět k podobným nesignifikantním výsledkům jako v předchozím experimentu, vyvrátí se tím hypotéza o nedostatečnosti originální manipulace použité v Experimentu 2. Takovýto výsledek bude zároveň znamenat, že ovlivnitelnost sebepojetí a hodnot může být obecně menší, než se předpokládá.

#### **3.4.1 Metoda**

Experiment 3 byl administrován zhruba o 2 měsíce později prostřednictvím téže on-line platformy pro distribuci dotazníků (Vyplňto.cz). Respondentům byl prezentován jako

dotazník zkoumající hodnotovou orientaci. Respondenti byli rozřazeni do 2 skupin stejným způsobem jako v Experimentu 2. V tomto případě byl ovšem pro aktivaci konceptu independence a interdependence použitý úkol přímo převzatý ze studie Gardner, Gabriel, & Lee (1999).

Každému z účastníků byla v závislosti na jeho skupině prezentována jedna ze dvou verzí následujícího příběhu:

*Já, bojovník ve starověkém Sumeru, jsem byl z velké části zodpovědný za úspěch Sargona I. při dobytí celé Mezopotámie. Za odměnu jsem od něho dostal malé království, kde jsem si mohl sám vládnout. Asi o 10 let později sháněl Sargon I. vojáky do další války. Byl jsem zavázán poslat detašovanou jednotku vojáků na pomoc Sargonovi I. Musel jsem se rozhodnout, komu svěřit vedení jednotky. Po dlouhém přemýšlení jsem se nakonec rozhodl pro Tiglatha, který byl . . .*

*. . . talentovaným generálem. Jeho jmenování do funkce mělo celou řadu výhod. Zavázal jsem si vynikajícího generála, což posílí moc, již vládnu nad svým panstvím. Navíc, už to, že jsem vyslal jako svého osobního zástupce právě generála, jako je Tiglath, výrazně zvýšilo mou prestiž. Koneckonců, vzhledem k tomu, že jsem na pomoc Sargonovi I. vyslal svého nejlepšího generála, bude mi muset být vděčný, díky čemuž je možné, že mě odmění. (verze s primingem independentního sebepojetí)*

*. . . členem mé rodiny. Jeho jmenování do funkce mělo celou řadu výhod. Prokázal jsem tím oddanost ke své rodině. A také jsem tím posílil loajalitu celé své rodiny vůči mě. Navíc, to, že jsem učinil velitelem právě Tiglatha, zvyšuje moc a prestiž mé rodiny. Koneckonců, když si Tiglath povede dobře, Sargon I. bude muset být mé rodině zavázán. (verze s primingem interdependentního sebepojetí)*

Respondenti byli vyzváni k přečtení uvedeného příběhu a zodpovězení kontrolní otázky „Přečetl(a) jste si výše popsany příběh?“, díky čemuž bude možné před analýzou vyfiltrovat nespolupracující a nedostatečně motivované osoby.

Následoval *Social Judgement Task*, PVQ a sociodemografické otázky, to vše již ve stejné podobě jako v Experimentu 2.

### 3.4.2 Účastníci

Dotazník pro tento experiment byl zveřejněn 9 dní a za tuto dobu dotazník vyplnilo 185 unikátních respondentů. Návratnost byla 60 %, což opět představuje uspokojivou

hodnotu. Do skupiny s primingem independentního sebepojetí bylo zařazeno 87 respondentů, 98 respondentů bylo zařazeno do skupiny s interdependentní verzí příběhu. Z celkového počtu 185 respondentů 33 odpovědělo záporně na otázku, jestli si příběh přečetli (15 ve skupině s primingem independence, 18 ve skupině s primingem interdependence). Všechny další analýzy byly tudíž prováděny pouze na zbývajících 152 respondentech, kteří si příběh dle vlastního vyjádření skutečně přečetli, a byli tudíž vystaveni experimentální manipulaci.

Také v tomto případě 76 % respondentů tvořily ženy. Studenti představovali 46 % respondentů, 36 % tvořili zaměstnanci, nezaměstnaných nebo na rodičovské dovolené bylo 11 % a 6 % tvořili OSVČ. Průměrný věk respondentů byl 27,5 let ( $SD = 9,4$ ), medián 23 let. Nejmladšímu respondentovi bylo 15 let, nejstaršímu 58 let. V obci do 10 000 obyvatel vyrostlo 32 % respondentů, 22 % vyrostlo v obci do 50 000 obyvatel, 16 % v obci do 100 000 obyvatel, 9 % v obci se 100 000 nebo více obyvateli (s výjimkou Prahy) a 22 % vyrostlo v Praze. Skupiny respondentů s independentním a interdependentním primingem se od sebe ani v této studii z hlediska odpovídání na sociodemografické otázky signifikantně nelišily.

### 3.4.3 Výsledky

#### 3.4.3.1 Ovlivnění sebepojetí

Výsledky *Social judgement task* v Experimentu 3 byly analyzovány stejným způsobem. Překvapivé bylo, že při využití téhož způsobu primingu jako ve studii Gardner, Gabriel, & Lee (1999) byl rozdíl mezi skupinou s primingem independence a skupinou s primingem interdependence nikoliv dle očekávání vyšší, ale ještě nižší než v případě Experimentu 2.

Ve skupině s primingem interdependence bylo Lenčino chování hodnoceno jako zcela zanedbatelně nesignifikantně méně vhodné ( $M = 2,53$ ;  $SD = 1,684$ ) než ve skupině s primingem independence ( $M = 2,57$ ;  $SD = 1,422$ ),  $t(150) = 0,175$ ,  $p = 0,861$ .

V případě hodnocení povinnosti kamarádce pomoci nebyl mezi těmito skupinami v očekávaném směru vůbec žádný rozdíl. Ve skupině s primingem interdependence 40,3 % účastníků uvedla, že je Lenčinou povinností své kamarádce pomoci, zatímco ve skupině independence totéž uvedlo 47 % účastníků,  $\chi^2(1, N = 138) = 0,527$ ;  $p = 0,428$ .

Také rozdíl ve schvalování potrestání nebyl statisticky signifikantní. Ve skupině interdependence 24,6 % účastníků schvalovalo potrestání, zatímco ve

skupině independence schvalovalo potrestání 18,8 % účastníků,  $\chi^2(1, N = 129) = 0,653$ ;  $p = 0,419$ .

Ani v tomto případě se podle ANOVA s proměnnými typ podnětu a pohlaví respondenta hodnocení Lenčina chování dle žádné z těchto proměnných, ani v důsledku jejich interakce, nelišilo (všechny  $p > 0,05$ ).

### 3.4.3.2 Ovlivnění hodnot

Také v této studii se od sebe skupiny s independentním a interdependentním primingem v hodnocení důležitosti individualistických (moc, úspěch, hédonismus, stimulace, sebeurčení) a kolektivistických (benevolence, tradice, konformita) hodnot signifikantně nelišily. Průměrné hodnocení individualistických hodnot v skupině s independentním sebepojetím:  $M = 3,05$ ;  $SD = 0,727$ . V interdependentní skupině:  $M = 3,04$ ;  $SD = 0,665$ ;  $t(150) = 0,145$ ;  $p = 0,885$ . Průměrné hodnocení kolektivistických hodnot v skupině s independentním primingem:  $M = 3,07$ ;  $SD = 0,828$ ; v interdependentní skupině:  $M = 3,01$ ;  $SD = 0,807$ ;  $t(150) = 0,495$ ;  $p = 0,621$ .

V Tabulce 5 níže jsou uvedeny průměry a standardní odchylky pro jednotlivé hodnoty ve skupinách s independentním a interdependentním podnětem, v Tabulce 6 jsou hodnoty příslušných t-testů.

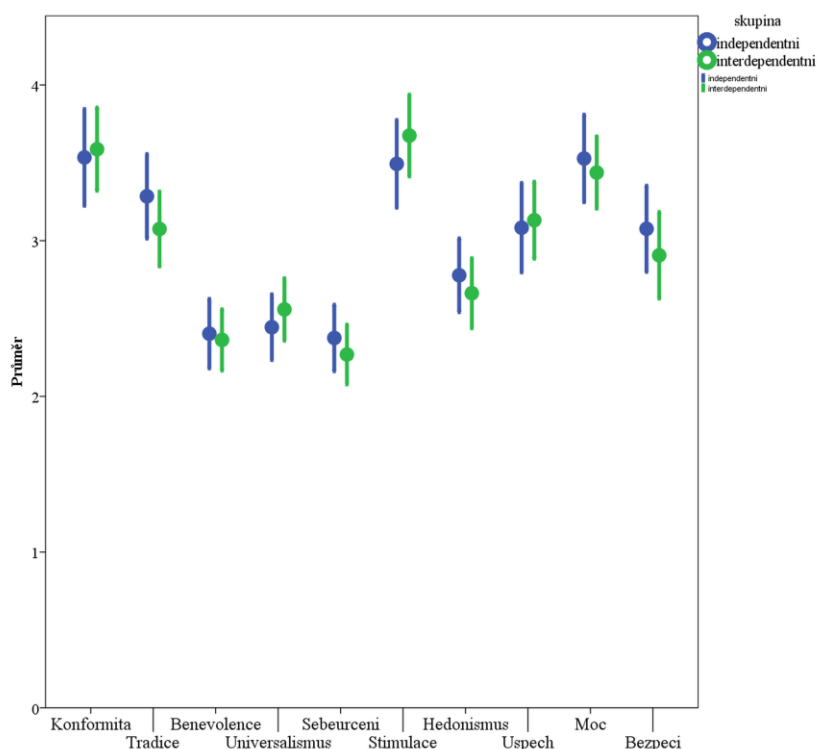
Typ podnětu				Typ podnětu			
		M	SD			M	SD
Konformita	independentní	3,53	1,32	Stimulace	independentní	3,49	1,20
	interdependentní	3,59	1,20		interdependentní	3,68	1,18
Tradice	independentní	3,28	1,15	Hédonismus	independentní	2,78	1,01
	interdependentní	3,08	1,08		interdependentní	2,66	1,01
Benevolence	independentní	2,40	0,95	Úspěch	independentní	3,08	1,22
	interdependentní	2,36	0,88		interdependentní	3,13	1,11
Universalismus	independentní	2,44	0,90	Moc	independentní	3,53	1,20
	interdependentní	2,56	0,90		interdependentní	3,44	1,04
Sebeurčení	independentní	2,38	0,91	Bezpečí	independentní	3,08	1,18
	interdependentní	2,27	0,86		interdependentní	2,91	1,25

**Tabulka 5.** Průměr a směrodatná odchylka pro 10 hodnot měřených pomocí PVQ ve skupinách dle experimentální manipulace.

	t	df	p	95% interval spolehlivosti rozdílu mezi skupinami	
				dolní	horní
Konformita	-0,258	150	0,797	-0,457	0,351
Tradice	1,158	150	0,249	-0,148	0,568
Benevolence	0,271	150	0,787	-0,253	0,334
Universalismus	-0,781	150	0,436	-0,402	0,174
Sebeurčení	0,741	150	0,460	-0,177	0,390
Stimulace	-0,944	150	0,347	-0,563	0,199
Hédonismus	0,704	150	0,482	-0,208	0,439
Úspěch	-0,253	150	0,800	-0,422	0,326
Moc	0,498	150	0,620	-0,268	0,449
Bezpečí	0,862	150	0,390	-0,220	0,560

**Tabulka 6.** Výsledky t-testů průměrných důležitostí pro experimentální skupiny.

Na Grafu 3 níže jsou zobrazeny průměry jednotlivých hodnotových dimenzí (a jejich 95% intervaly spolehlivosti) pro skupinu s independentním a interdependentním primingem.



**Graf 3.** Průměrná důležitost 10 hodnot měřena pomocí PVQ ve skupinách dle experimentální manipulace. Chybové úsečky označují 95% interval spolehlivosti průměru.

V případě Experimentu 3 se od sebe skupina s independentním a interdependentním podnětem signifikantně neliší vůbec v žádné z hodnot.

#### **3.4.4 Diskuse**

V Experimentu 3 se nepodařilo ovlivnit sebepojetí respondentů ani po použití podnětového materiálu pro tento účel v minulosti již úspěšně použitého ve studiích jiných autorů. Paradoxně mezi-skupinový rozdíl v hodnocení vhodnosti Lenčina chování v *Social Judgment Task*, a tedy indikátor změny sebepojetí, byl v Experimentu 3 ještě menší než v Experimentu 2, kde bylo pro manipulaci sebepojetí využito vlastních, nově vytvořených otázek.

Absenci efektu opět nelze zcela vysvětlit nízkou motivovaností nebo neochotou kooperovat ze strany respondentů. Bylo by možné argumentovat, že instrukce vyzývající k přečtení příběhu, nijak nesouvisejícího s uvedeným tématem výzkumu, mohla ve vyplňujících vzbuzovat jisté pochybnosti o relevanci celého dotazníku, a tím zvyšovat nechuť k pozornému čtení a dodržování instrukcí. Návratnost dotazníku však byla uspokojivá, což svědčí o relativně pozitivním přijetí dotazníku ze strany respondentů. Navíc bylo díky kontrolní otázce možné odfiltrout z analýz ty respondenty (18 %), kteří nebyli ochotni příběh přečíst, a tak se vůbec vystavit manipulaci – i když samozřejmě nelze zaručit, že zbývajících 82 % příběh četlo celý a dostatečně důkladně.

Pokud by Experiment 2 obsahoval podobnou kontrolní otázku umožňující vyřadit nejméně kvalitní respondenty, je teoreticky možné, že by se vliv manipulace na výsledky v *Social Judgement Task* ukázal jako signifikantní.

Absence rozdílu v odpovědích v PVQ pak ve světle výsledků předchozích studií, jakož i chybějících důkazů o úspěšnosti manipulace sebepojetí, není nijak překvapivá a představuje další důkaz ve prospěch hypotézy o obtížnosti ovlivnění hodnot situačními faktory.

### **3.5 Shrnutí a obecná diskuse**

Lze se domnívat, že ani při zodpovídání otázek na hodnoty lidé nemají přístup k jakési mentální kartotéce, ze které by mohli své odpovědi jednoduše vyčíst, a tudíž by i odpovědi na tyto otázky měly být ovlivnitelné v podobné míře, jako prokazují výzkumy sledující ovlivnitelnost respondenty udávaných postojů. Výsledky předkládaného výzkumu

však tuto hypotézu nepodporují. Na druhou stranu by ale bylo předčasné a nepodložené na základě dosažených výsledků hypotézu o ovlivnitelnosti hodnot jednoznačně zamítat.

Ačkoliv konkrétní zvolené metody ovlivnění hodnot a příbuzných konceptů selhaly (regulační zaměření ani independentní a interdependentní sebepojetí se nepodařilo v očekávaném směru experimentálně manipulovat), experimentální skupiny nebyly co do uváděných hodnot – zejména v Experimentu 1 – zcela totožné. V dimenzích vertikálního kolektivismu, sebeurčení a benevolence byly zaznamenány signifikantní rozdíly mezi skupinami s odlišnými předchozími otázkami. Navíc v Experimentu 1 došlo i k manipulaci sebepojetí. Avšak všechny zjištěné rozdíly byly v opačném směru, než se na základě výsledků předchozích studií předpokládalo.

To naznačuje, že obsah či pořadí předchozí otázek mohou určitým způsobem ovlivňovat důležitost, jíž respondenti přisuzují jednotlivým hodnotám. Zároveň je však také zřejmé, že celý mechanismus zatím není dostatečně probádaný, a o přesných příčinách pozorovaných výsledků lze pouze ex post spekulovat. V Experimentu 1 mohly otázky související s negativními rodinnými zážitky vést respondenty k větší preferenci samostatnosti a individualismu. V dvou dalších experimentech zase mohly být použité manipulace příliš slabé, aby šlo výsledný efekt zaznamenat. Metody, jež vedly k těmto nečekaným opačným nebo nulovým výsledkům ale (v případě Experimentů 1 a 3) přímo kopírovaly metody studií dříve publikovaných. Nemožnost dosáhnout srovnatelných výsledků zdůrazňuje potřebu ověřování a replikace již existujících studií, jakož i systematické hledání hraničních podmínek, za nichž se jinak platné vztahy již neprojevují (Cesario, 2014).

V současnosti totiž převládá přístup, podle něhož jsou výsledky publikovaných studií – zejména pokud se jedná o experimenty – nekriticky akceptované jako dokázaná a platná fakta. Ve skutečnosti však kvůli publikačnímu zkreslení, tedy tendenci odborných žurnálů publikovat pouze studie, v nichž se hypotézy o existenci předpokládaných vztahů potvrdí, reálně hrozí, že spousta, možná dokonce většinu, poznatků tvořících souhrn odborné literatury tvoří falešně pozitivní výsledky (Ioannidis, 2005).

Nelze tedy vyloučit ani možnost, že jak oba standardní způsoby manipulace regulačního zaměření použité v Experimentu 1, tak příběh sloužící pro priming independence a interdependence v Experimentu 3, ve skutečnosti spolehlivě nefungují. A to i přesto, že řada publikovaných článků popisuje jejich úspěšné použití. V současné době je zejména v oblasti behaviorálního primingu čím dál víc celých výzkumných linií,



tvořených desítkami studií, podrobováno kritice, neboť se ukazuje, že podmínky, za nichž priming funguje dle očekávání, jsou často nejasné a nespecifikované. Výsledky těchto studií se systematicky nedaří replikovat (např. Klein et al., 2014) a mohou v mnoha případech představovat právě pouze falešná pozitiva (např. Pashler & Wagenmakers, 2012).

Jak bylo již zmíněno, skutečnost, že se v sérii tří experimentů podařilo odpovědi na hodnoty ovlivnit pouze jednou, a i to jen v relativně malé míře, není dostatečným důkazem o rezistenci hodnot vůči zkreslujícím externím vlivům. Série realizovaných studií se například zaměřovala pouze na ovlivnění hodnot na ose kolektivismus – individualismus, zejména protože těmito hodnotovým dimenzím byla věnována pozornost v literatuře, a použitou metodologií tak šlo opřít o existující poznatky (jakkoliv se ve zpětném pohledu může zdát důvěra v jejich spolehlivost jako přehnaná). Z hlediska Schwartzovy koncepce je navíc dělení na individualistické a kolektivistické hodnoty poněkud nepřirozené, čemuž odpovídá i Schwartzův názor, podle něhož je toto rozdělení příliš zjednodušující a nedostatečně reflektující skutečnost, že některé z jím vymezených hodnot nemohou být jednoznačně zařazeny pouze k jednomu z těchto dvou typů (Schwartz, 1990). Je tedy představitelné, že zaměření se na jiné, možná specifitější vymezené hodnoty by vedlo k přesvědčivější demonstraci ovlivnitelnosti hodnot.

Podobně jak byla tato série studií zaměřena primárně pouze na dva typy hodnot, byla také využita jen jedna specifická metoda sběru dat – on-line dotazník – a specifická skupina respondentů – převážně studentů ve věku okolo 23 let. Nelze například vyloučit, že by při osobní administraci dotazníků nemohlo spíše dojít k ovlivnění hodnot. Během živé sociální interakce mají lidé větší tendenci upravovat svoji sebe prezentaci, což se může v různé míře projevit i v případě nevědomě či podvědomě vnímaných podnětů.

Na druhé straně se nezdá, že bychom u jiných osob mohli čekat výrazně odlišné („příznivější“) výsledky. Například u starších lidí lze očekávat promyšlený a odolný hodnotový systém, který by měl situační ovlivnitelnost hodnot pouze dále znesnadnit. Ten se ale zdá být dostatečně promyšlený již i u relativně mladých účastníků provedených výzkumů – v každé ze tří studií přes 85 % účastníků odpovědělo kladně na otázku o tom, zda v minulosti už o svých hodnotách přemýšleli. Většina navíc volila extrémní možnost na 7- či 9-bodové škále od „hodně jsem o nich přemýšlel(a) již dříve“ do „vůbec jsem o nich dříve nepřemýšlel(a)“. Protože ve výzkumném souboru nebyla v tomto ohledu

dostatečná variabilita, nemohla být prozkoumána jedna z hypotéz, podle níž by se měla míra ovlivnitelnosti hodnot kontextem lišit právě v závislosti na tom, zda mají respondenti své hodnoty již předem ujasněné a zformulované, nebo se nad nimi více zamýšlejí teprve v průběhu samotného dotazování.

Vhodným dalším postupem by bylo zaměřit se na jiné, specifitější hodnoty – například bezpečí, moc nebo úspěch – a ověřit ovlivnitelnost těchto hodnot například předchozími otázkami o uprchlících, finanční situaci respondenta apod.

## **4 Závěr**

Vliv předcházejících otázek a obecně kontextuálních faktorů na zodpovídání otázek v dotaznících je i přes radikální nárůst poznatků v posledních 30 letech pořád ještě oblastí, již je potřeba dále rozvíjet. Poznání kognitivních procesů probíhajících během interpretace otázek a hledání odpovědí je východiskem pro identifikaci potenciálně zkreslujících faktorů – pokud bychom se jako v minulosti i dnes ještě domnívali, že lidé jsou schopni vyhledávat požadované informace v paměti jako v elektronické databázi, nikoho by ani nenapadlo kontrolovat u dotazníkových šetření takové aspekty, jako je rozsah použitých škál, název dotazníku nebo pořadí otázek.

Toto poznání je ale stále pouze velmi nedostatečné, nepřesné a neumožňující dělat specifické predikce o výsledcích působení konkrétních faktorů v konkrétních podmínkách. Pro prohloubení tohoto poznání je třeba prohlubovat i spolupráci mezi metodology dotazníkových šetření a psychology. Dosud je málo využíván potenciál kognitivních laboratoří velkých center výzkumu dotazníků a statistických institucí zajišťujících mezinárodní dotazníkové průzkumy. Jejich současné využití se omezuje na pretestování konkrétních dotazníků, a nemá ambice přispět k poznání obecných kognitivních principů zodpovídání na otázky (Schwarz, 2007). V důsledku toho je téměř všechna obecná výzkumná činnost omezena na kognitivní laboratoře psychologů, jež si nemohou dovolit pracovat s velkými reprezentativními soubory. To v nejhorším případě vede k produkci nespolehlivých výsledků, na jejichž základě nelze stavět navazující výzkumy, což se dost možná projevilo i ve zde prezentované sérii studií. Větší spolupráce mezi základním a aplikovaným výzkumem v této oblasti by mohla přinést větší systematičnost a efektivitu, stejně tak jako i širší rozsah prozkoumaných otázek, a pomoci tak jak psychologickému poznání, tak zkvalitnění dotazníkových šetření.

Výše uvedené lze považovat za obecnější závěr plynoucí z této práce. Ohledně specifitějších závěrů a přínosů empirické části studie lze shrnout, že byly realizovány celkem tři experimentální studie, jež v souladu se zadáním diplomové práce zkoumaly ovlivnitelnost hodnot předchozími otázkami. Ve srovnání s dřívějšími studiemi na podobné téma byl ve zde realizovaných studiích kladen větší důraz na realističnost přítomnosti zvolených předcházejících otázek, potenciálně ovlivňujících odpovědi na otázky na hodnotách, ve standardním dotazníkovém šetření. Účastníci tedy neměli odpovídat na otázky záměrně zmiňující určitý typ hodnot, ani jim nebylo podsouváno, že určité hodnoty jsou v jejich sociálním okolí významné, jako tomu bolo v jiných výzkumech popsaných výše.

V sérii realizovaných studií nicméně nebyl očekávaný vliv předchozích podnětů na hodnoty prokázán. V jedné studii se podařilo experimentálně navodit změnu hodnocení vertikálního kolektivismu a interdependentního sebepojetí – avšak v opačném směru – a ve dvou dalších studiích nevedla manipulace k žádnému měřitelnému rozdílu.

Závěrem tak lze říct, že tato práce představuje malý příspěvek ve prospěch názoru, že hodnoty jsou vůči rušivým situačním vlivům relativně odolné.

## 5 Seznam použité literatury:

Alter, A. L. & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219–235.

Bargh, J. A. (2006). What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. *European Journal of Social Psychology*, 36(2), 147–168.

Bernard, M. M., Maio, G. R. & Olson, J. M. (2003). Effects of introspection about reasons for values: Extending research on values-as-truisms. *Social Cognition*, 21(1), 1–25.

Bilsky, W. & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163–181.

Bless, H., & Schwarz, N. (2010). Mental construal and the emergence of assimilation and contrast effects: The inclusion/exclusion model. *Advances in experimental social psychology*, 42, 319–373.

Boer, D. & Fischer, R. (2013). How and when do personal values guide our attitudes and sociality? Explaining cross-cultural variability in attitude-value linkages. *Psychological Bulletin*, 139(5), 1–35.

Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17(5), 475–482.

Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of personality and social psychology*, 71(1), 83–93.

Cesario, J. (2014). Priming, Replication, and the Hardest Science. *Perspectives on Psychological Science*, 9, 40–48.

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational behavior and human decision processes*, 69(2), 117–132.

Davidov, E., Schmidt, P., & Schwartz, S. H. (2008). Bringing values back in the adequacy of the European Social Survey to measure values in 20 countries. *Public opinion quarterly*, 72(3), 420–445.

Eaton, A. A., & Visser, P. S. (2008). Attitude importance: Understanding the causes and consequences of passionately held views. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(4), 1719–1736.

Fischer, R., Vaclair, C. M., Fontaine, J. R., & Schwartz, S. H. (2010). Are individual-level and country-level value structures different? Testing Hofstede's legacy with the Schwartz Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(2), 135–151.

- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" value freedom, but "we" value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science*, 10(4), 321–326.
- Grice, H. (1975). Logic and Conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics: Vol. 3. Speech acts* (pp. 41–58). New York: Academic Press.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814–834.
- Hair, M. (2004). Using an individual differences perspective to investigate context effects in surveys: a test of the belief-sampling model. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(2), 213–225.
- Holland, R. W., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2002). On the nature of attitude–behavior relations: The strong guide, the weak follow. *European Journal of Social Psychology*, 32(6), 869–876.
- Ioannidis, J. P. (2005). Why most published research findings are false. *PLoS Medicine*, 2(8), e124.
- Katz, I., & Hass, R. G. (1988). Racial ambivalence and American value conflict: Correlational and priming studies of dual cognitive structures. *Journal of personality and social psychology*, 55(6), 893–905.
- Kawakami, K., Dovidio, J. F., & Dijksterhuis, A. (2003). Effect of social category priming on personal attitudes. *Psychological Science*, 14(4), 315–319.
- Klein, R. A., Ratliff, K. A., Vianello, M., Adams Jr, R. B., Bahník, Š., Bernstein, M. J., ... & Woodzicka, J. A. (2014). Investigating Variation in Replicability. *Social Psychology*, 45(3), 142–152.
- Konsky, C., Eguchi, M., Blue, J., & Kapoor, S. (2000). Individualist-Collectivist Values: American, Indian and Japanese Cross-Cultural Study. *Intercultural Communication Studies*, 9(1), 69–84.
- Kuhn, M. H., & McPartland, T. S. (1954). An empirical investigation of self-attitudes. *American Sociological Review*, 19(1), 68–76.
- Lalwani, A. K., Shrum, L. & Chiu, C.-Y. (2009). Motivated response styles: the role of cultural values, regulatory focus, and self-consciousness in socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 870–882.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 205–216.
- Maio, G. R., Pakizeh, A., Cheung, W. Y., & Rees, K. J. (2009). Changing, priming, and acting on values: effects via motivational relations in a circular model. *Journal of personality and social psychology*, 97(4), 699–715.

- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224–253.
- Miller, J. G., Bersoff, D. M., & Harwood, R. L. (1990). Perceptions of social responsibilities in India and in the United States: moral imperatives or personal decisions?. *Journal of personality and social psychology*, 58(1), 33–47.
- Oyserman, D., & Lee, S. W. (2008). Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism. *Psychological bulletin*, 134(2), 311–342.
- Pashler, H., & Wagenmakers, E.-J. (2012). Editors' introduction to the special section on replicability in psychological science: A crisis of confidence? *Perspectives on Psychological Science*, 7, 528–530.
- Peng, K., Nisbett, R. E. & Wong, N. Y. (1997). Validity problems comparing values across cultures and possible solutions. *Psychological Methods*, 2(4), 329–344.
- Pennington, G. L., & Roese, N. J. (2003). Regulatory focus and temporal distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 563–576.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Contingent reliance on the affect heuristic as a function of regulatory focus. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(2), 267–278.
- Phills, C. E., Santelli, A. G., Kawakami, K., Struthers, C. W., & Higgins, E. T. (2011). Reducing implicit prejudice: Matching approach/avoidance strategies to contextual valence and regulatory focus. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 968–973.
- Prudký, L., et al. (2009). *Studie o hodnotách*. Plzeň: Aleš Čeněk.
- Royzman, E. B., Kim, K. & Leeman, R. F. (2015). The curious tale of Julie and Mark: Unraveling the moral dumbfounding effect. *Judgment and Decision Making*, 10(4), 296–313.
- Řeháková, B. (2006). Měření hodnotových orientací metodou hodnotových portrétů S. H. Schwartz. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 42(1), 107–128.
- Schwartz, S. H. (1990). Individualism-collectivism critique and proposed refinements. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 21(2), 139–157.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1–65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–612.

- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural Psychology*, 32(5), 519–542.
- Schwartz, S. H., & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 1010–1023.
- Schwartz, S. H. (2009). *Draft Users Manual: Proper Use of the Schwartz Value Survey*, version 14 January 2009, compiled by Romie F. Littrell. Auckland, New Zealand: Centre for Cross Cultural Comparisons, <http://www.crossculturalcentre.homestead.com>.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: how the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93–105.
- Schwarz, N. (2007). Cognitive aspects of survey methodology. *Applied Cognitive Psychology*, 21(2), 277–287.
- Schwarz, N., Hippler, H. J., Deutsch, B., & Strack, F. (1985). Response scales: Effects of category range on reported behavior and comparative judgments. *Public Opinion Quarterly*, 49(3), 388–395.
- Schwarz, N., & Sudman, S. (Eds.) (1996). *Answering questions: Methodology for determining cognitive and communicative processes in survey research*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580–591.
- Stekelenburg, J. V. (2006). Promoting or Preventing Social Change: Instrumentality, identity, ideology and group-based anger as motives of protest participation. PhD thesis, Vrije Universiteit van Amsterdam.
- Strack, F., Martin, L. L. & Schwarz, N. (1988). Priming and communication: Social determinants of information use in judgments of life satisfaction. *European Journal of Social Psychology*, 18(5), 429–442.
- Tourangeau, R. (2000). *The Psychology of Survey Response*. Cambridge University Press.
- Tourangeau, R., & Rasinski, K. A. (1988). Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. *Psychological Bulletin*, 103(3), 299–311.
- Trafimow, D., Triandis, H. C., & Goto, S. G. (1991). Some tests of the distinction between the private self and the collective self. *Journal of personality and social psychology*, 60(5), 649–655.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118–128.
- Triandis, H. C., McCusker, C., & Hui, C. H. (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of personality and social psychology*, 59(5), 1006.

Vinopal, J. (2007). Zodpovídání otázek dotazníkového průzkumu: interpretace otázky. *Naše společnost* 5(1), 10-14.

Vinopal, J. (2008a). Rozhodovací procesy při zodpovídání výzkumných dotazů. *Naše společnost*, 6(1), 9-14.

Vinopal, J. (2008b). *Kognitivní přístupy v metodologii výzkumných šetření: Metoda okamžité validizace*. Sociologický ústav AV ČR.

Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing research*, 43(1), 28–38.

Wikman, A. (2006). Reliability, validity and true values in surveys. *Social Indicators Research*, 78(1), 85–110.

Wilson, T. D., & Hodges, S. (1992). Attitudes as temporary constructions. In L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgements* (pp. 37–65). New York: Springer.

Winkielman, P., Knäuper, B. & Schwarz, N. (1998). Looking back at anger: Reference periods change the interpretation of emotion frequency questions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 719–728.

World Values Survey. (1998). *World Values Survey Wave 3 1995-1998: Official Aggregate v.20140921*. Madrid: World Values Survey Association, Asep/JDS.